IGNACIO

BELLIDO

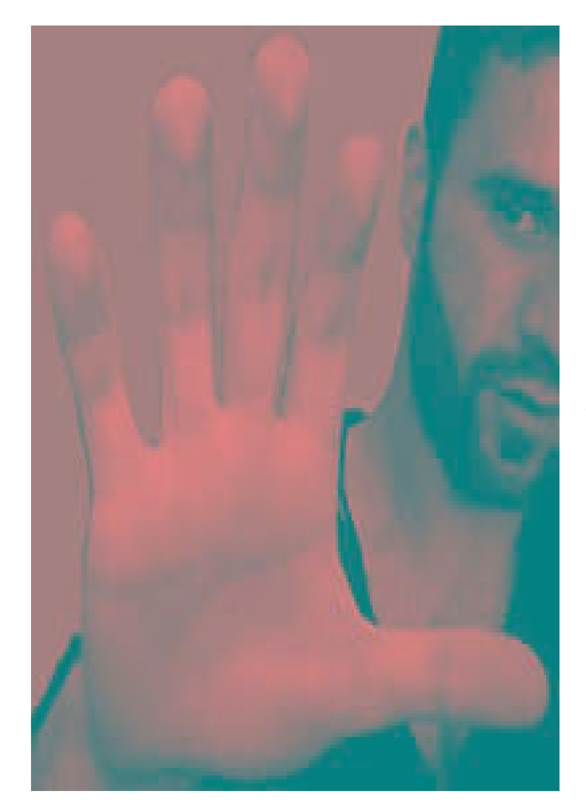
Cómo Vender con cabeza



Descubre cómo el cerebro y las emociones pueden convertirse en nuestra mejor estrategia de ventas

www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com



Ignacio Bellido

Servicios Educativos y Formación

Antropólogo, Formador y Educador con más de 3.000 horas de experiencia como docente.

Vine al mundo un martes del mes de Noviembre, cuando el frío y el viento detienen el paso del tiempo y fomentan las miradas desde las ventanas. Por esto creo que en el acto de mirar y de hacer mirar se encuentran las enseñanzas y los significados que buscamos a nuestras vidas. Fomentar la capacidad de observación y análisis es la estrategia pedagógica de la que me sirvo para que, mis alumnos y lectores, aprendan, a la vez que se divierten, a descubrir las conexiones entre sus capacidades y las respuestas que éstas ofrecen a las incógnitas que nos rodean.

E-mail: nachobellido09@gmail.com

www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Si inhibimos nuestras posibilidades, si eludimos nuestro ser profundo,

si nos protegemos dentro de prejuicios,

lo que recibiremos será producto de esos límites

Alejandro Jodorowsky

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- ## PREACERCAMIENTO: ¿QUÉ TIENEN EN COMÚN UN MÚSICO CALLEJERO Y UN JUGADOR DE LA NBA?

"Después de hacer todo lo que hacen, se levantan, se bañan, se perfuman, se peinan, se visten y así, progresivamente, van volviendo a ser lo que no son"

Los primeros momentos que pasa el cliente con un vendedor son los más importantes. En estos primeros instantes la labor comercial debe centrarse en conseguir que el cliente ponga toda su atención en el producto. Una vez dado este primer paso hay que transformarla en interés, logrando, con ello, una orientación positiva por parte del consumidor hacia el producto.

La consecución de este primer objetivo requiere una cuidada planificación de cuál es la impresión que queremos causar en nuestro público. Realizar un trabajo previo de obtención de recogida de información nos facilitará el proceso puesto que debemos conocer las necesidades, intereses, deseos, gustos, preferencias del público objetivo al que nos dirigimos. Una vez recabada esta información estaremos en mejores condiciones de partida y nos resultará más fácil atraer la atención de nuestros clientes potenciales pues estaremos en condiciones de mostrar nuestros productos de manera coherente con el contexto en el que nos encontramos y los consumidores que queremos convertir en nuestros clientes.

En esta primera etapa de preacercamiento o de preparación el comerciante debe tener en mente cómo desea que sea el encuentro con sus clientes y, sobre todo cuál es el fin con el que decide salir al mercado. El comerciante debe tener clara cuál va a ser la misión con la que se lanza al mercado. Misión entendida como el objetivo con el que su empresa se presenta a la sociedad: dar conocer la gastronomía francesa en el caso de que estemos ante una tienda delicatesen o especializada en este tipo de productos, introducir unos hábitos alimenticios correctos en los miembros de una población dada en el caso de un nutricionista…

Para lograr que los consumidores y el mercado sepan lo que estamos poniendo a su disposición debemos preparar el encuentro con los consumidores con especial

cuidado. La manera más eficaz de lograr el encuentro deseado implica que, para poder prepararlo con total garantía, se disponga de la siguiente información:

- Necesidades, deseos e intereses de nuestro público objetivo.
- Análisis del macroentorno y microentorno en el que se mueve la empresa.
- Capacidad financiera, nivel de ingresos, estilo de vida, patrones de compra… de nuestro público objetivo.
- Conocimiento en profundidad de los productos que oferta y de aquellos otros que están en manos de la competencia.
- Plan de marketing de la empresa y objetivos a alcanzar en el corto-medio plazo.

Una vez conseguida esta información ya podemos plantear el siguiente objetivo: lograr una buena primera impresión inicial. A través de esta primera impresión hemos de convencer al cliente de que se encuentra ente una empresa seria, segura en la que poder confiar. Además, el vendedor ha de mostrarse como una persona inteligente, sincera, amable y competente. En estos primeros instantes, empresa yl vendedor han de venderse a sí mismos antes que sus productos. El cuidado de su apariencia del vendedor y el establecimiento, una ambiente de confort, un buen muestrario de productos así como acompañarlo de elementos atractivos y sencillos que permitan obtener más información de la empresa y sus productos a los clientes: una página web bien diseñada, un catálogo completo y adecuado, fichas técnicas junto a los productos…Esto junto a que el equipo comercial muestre una actitud positiva hacia la interacción y hacia el cliente dando muestras de un convencimiento verdadero en el producto, la empresa y en sí mismo.

Primeras impresiones

Durante el primer minuto de trato, somos capaces de extraer al menos diez informaciones esenciales sobre el nivel social, educación, valores y el grado de complejidad del interlocutor. La mayor parte de las conclusiones extraídas dependerán

del aspecto físico, los modales y el lenguaje no verbal. Esta primera impresión se debe en gran parte a la consideración de que cada uno de nosotros somos en gran medida lo que nos comunicamos. O, al menos, eso es lo que los demás piensan que somos. Existen una serie de estrategias comunicativas, que empleamos o no, para que los demás se hagan de nosotros una idea favorable: potenciar la habilidad para decir no, tomar la iniciativa a la hora de sacar tema de conversación, mejorar el lenguaje, elegir términos positivos…

Puesto que interpretamos los actos, las conductas de los demás conforme a nuestra propia clave de interpretación, nunca pueden excluirse totalmente errores de interpretación. De esa manera vamos acumulando poco a poco prejuicios sobre la persona a la que concierne que llegan a integrarse en un juicio erróneo. Creemos que conocemos sus intenciones, sus puntos de vista y que podemos predecir sus reacciones. Todo esto nos induce a hacernos un juicio de valor de la otra persona que verbalizamos, bien sea con palabras, gestos, conductas (ignorar, agredir, acercarnos…) en función de nuestras intenciones y de las expectativas que nos originamos en base a la que queremos alcanzar.

Uno de los problemas más importantes en las relaciones interpersonales es el de la relación entre mis intenciones y la impresión que mis acciones causan en los demás. Sabemos que unas mismas acciones causan diversas impresiones en diferentes personas. Por ejemplo, en cada hombre se han ido formando ciertas formas estereotipadas de comportamiento con las que siempre responde a las mismas o parecidas situaciones. Ante una agresión, uno reacciona airadamente, otro se retrae silencioso, otro se hecha a llorar. Pero que las personas reaccionen de distinta manera a un comportamiento nuestro no hay que atribuirlo exclusivamente a esas formas estereotipadas de comportamiento. Con frecuencia nuestras actuaciones son mal interpretadas, lo que es posible que no se deba únicamente a una forma deficiente de expresarnos.

Bajo cada actuación, se encuentra latente una intención precisa. Con esa actuación pretendo obtener algo Pero la actuación es lo único que se observa y ve por todos. Las

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

intenciones son algo oculto por su propia naturaleza y, en principio sólo conocidas por el que las tiene.

Ejemplo: mi intención es la de dar a entender a otro mi simpatía. Mi actuación visible puede consistir en





Comprarle un regalo



Darle un abrazo



Invitarle a comer

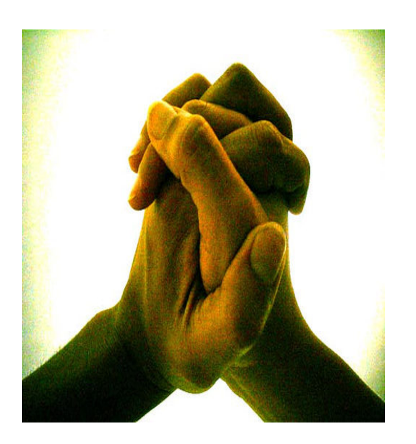
Cuento pues con diferentes maneras de mostrar mis intenciones en una actuación. Supongamos que expreso mi afecto comprando un regalo. Puede que el interesado reconozca en el acto esa intención. Pero también puede pensar




Me quiere impresionar




Me quiere conquistar

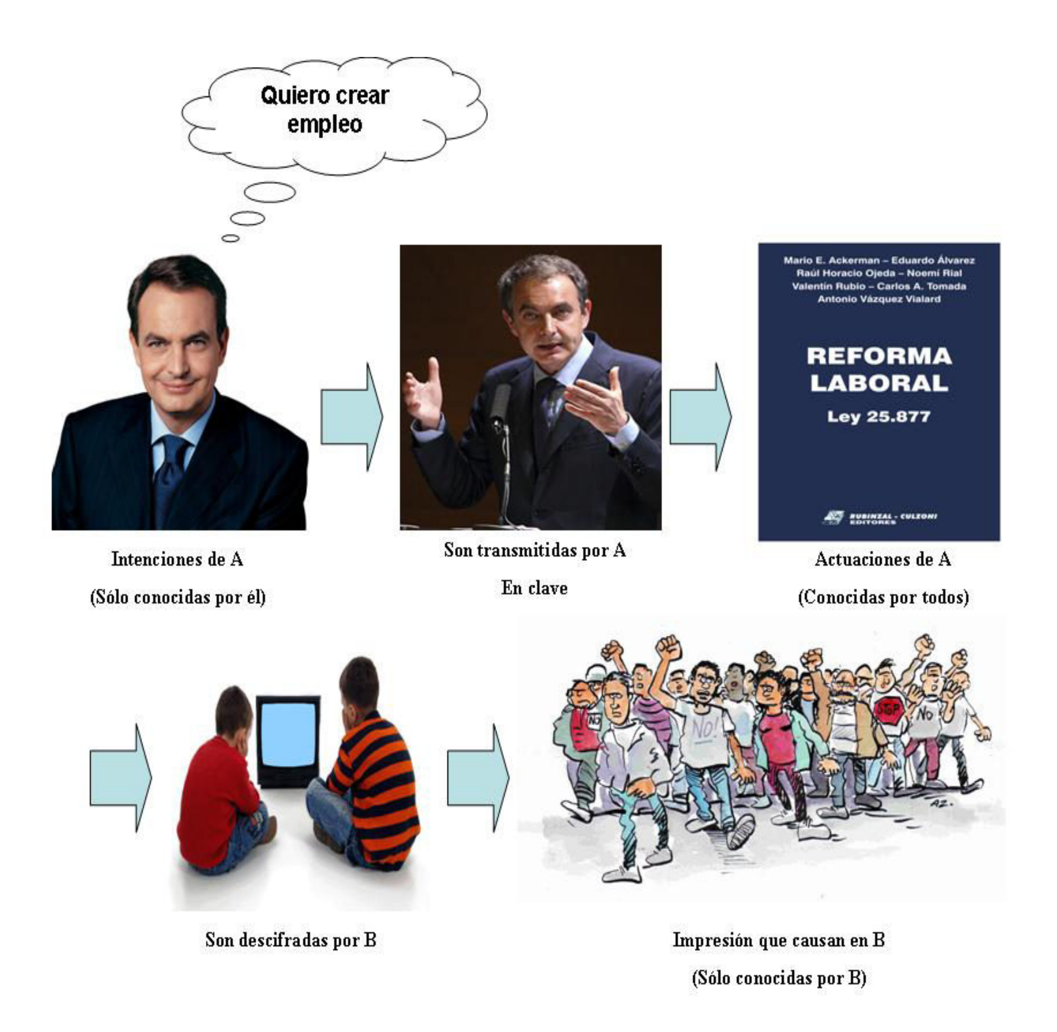


Quiere agradecerme un favor

Ahí tenemos tres posibilidades de interpretación de una acción. En la que destaca la importancia que tiene "hacerse con la clave" de interpretación de mensajes. Si el

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com
remitente y el destinatario no utilizan el mismo código, queda imposibilitada la recepción correcta de la información.

Por eso, no debemos suponer que nuestras intenciones llegan siempre al blanco apetecido. Por utilizar distintos códigos, las actuaciones de las gentes no obtienen una única y constante interpretación, sino que resultan ambiguas. Por eso, a menudo es necesario que expliquemos a nuestros interlocutores nuestras intenciones y reacciones y que les preguntemos, a nuestra vez, por sus intenciones y reacciones.



Intenciones de A
(Sólo conocidas por él)

Son transmitidas por A
En clave

Actuaciones de A
(Conocidas por todos)

Son descifradas por B

Impresión que causan en B
(Sólo conocidas por B)

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

¿Dónde se produce la comunicación?

El proceso comunicativo se da lugar en todo momento y lugar puesto que haciendo uso de nuestros sentidos captamos la información que nos emite el entorno o la realidad que estamos viviendo. De esa información cada uno de nosotros extrae y selecciona aquella que le resulta relevante, la interpreta, la analiza y finalmente emite una respuesta individual en base a diferentes criterios.

En el caso particular que nos ocupa diremos que el proceso de comunicación tiene lugar en el marco de referencia de un grupo.

"Unidad colectiva real, pero claramente diferenciada de la sociedad y fácilmente diferenciable de otras colectividades; directamente observable y basada en las actitudes que desarrollan de forma continua, activa y colectiva todos sus miembros. Fundada en la conducta de los mismos que lleva a poder considerarlo como un espacio social estructurado, que tiende hacia una mayor cohesión de las manifestaciones de su sociabilidad"

Para que un grupo se constituya tienen que tener lugar tres procesos:

- *Encuentro*. Coincidencia de personas en un mismo espacio y tiempo. Puede darse entre personas que tienen una experiencia común o entre personas que no se conocen de nada.
- *Reunión.* Se da cuando se ha producido un encuentro en el que se ha dado o debe darse participación. Al verse llevados a la participación cada una de las personas del encuentro las personas descubren en primer lugar, que no están solas; esto quiere decir reconocerse diferente a los demás, individualizarse; y además quiere decir descubrir a las restantes personas como los otros, o sea individualidades diferentes a uno mismo y entre sí. En segundo lugar el descubrimiento de que la actividad dependerá de uno mismo y de cada uno de los demás, por lo que uno e encuentra con el dilema de cerrarse o interactuar con los demás. En tercer lugar se descubre que uno no "llega", no interactúa por igual con todos los restantes otros. Que quizá interactúa con uno mientras

que con otro lo ve prácticamente imposible y, en cambio, con otro considera indiferente si interactúa o no.

- *Diada*. Cada persona siente que puede interactuar más fácilmente con otra persona de la reunión que con las restantes. Lo importante es que estas dos personas se han captado y abierto la una a la otra, respecto a los restantes participantes, diferenciándose de los demás que siguen siendo o estando como simples individualidades. Sólo cuando la diada (que es la superación de la individualidad) consigue abrirse a nuevas diadas es posible la formación del grupo.

Un indicador de la calidad de la comunicación consiste en la capacidad de ésta en convertir a los interlocutores en grupo. Para ello debe ser eficaz a tres niveles: **afectivo**(unifica actitudes), **racional** (espacio social estructurado) y **operativa** (convertir actitudes en obras y comportamientos).

"El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hacen gestos con la boca, y eso estremece al aire; y el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranitas en la otra cabeza… y el cerebro capta toscamente el mensaje. ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo…!"

Todos nosotros poseemos una gran experiencia en comunicación. Desde que nacemos empezamos a establecer relaciones. Primero con los familiares más cercanos, luego con amigos, compañeros de trabajo… y, como si fuera una secuencia continua, seguiremos desarrollando a lo largo de nuestra vida toda una red de relaciones basada en la comunicación. Podemos decir que es imposible no comunicarse. Pero también podemos decir que ***es imposible mantener comunicaciones "perfectas"***, porque son muchos los factores que influyen a la hora de realizar ese proceso de intercambio. Podemos decir que todo proceso de relación interpersonal acontece según una secuencia y entramado complejo de intercambios de información que llamamos comunicación.

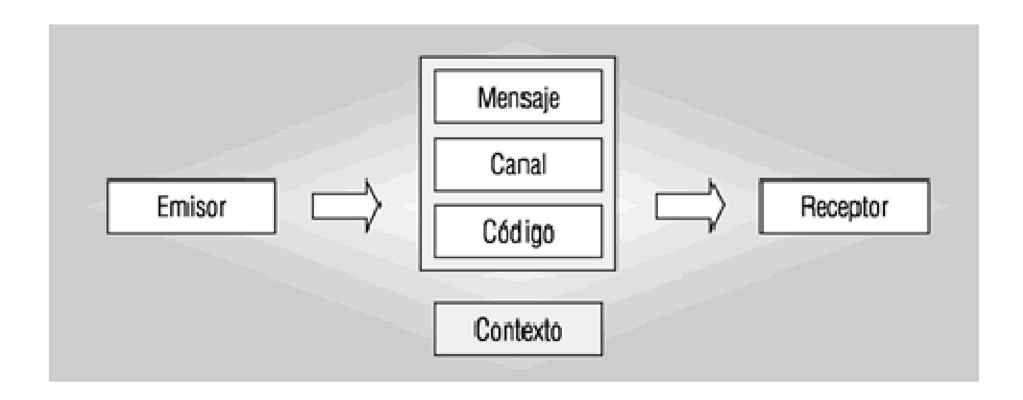
La comunicación es un proceso básico para la supervivencia de cualquier organismo. Todos los seres, en sus aspectos biológico y social, dependen de los procesos de

intercambio con su medio para sobrevivir. Estos intercambios no se producen de una manera fortuita sino que están regulados por ciertas “leyes” que nos permiten aprender. ***Sin la comunicación no habría aprendizaje ni desarrollo personal***. A través de los procesos de la comunicación podemos saber si lo que hacemos o decimos es o no efectivo para lograr lo que pretendemos. Pudiendo desarrollar nuestros recursos personales para afrontar las dificultades y problemas de la vida diaria.

Comunicarse consiste en hacer que otra persona participe de nuestras ideas, sentimientos y experiencias. Eso lo hacemos todos, pero no todas las personas tienen la habilidad de hacerlo bien. Por eso es necesario:

- Expresar adecuadamente lo que sentimos, opinamos y deseamos.
- Captar la información y las intenciones de mis interlocutores.
- Facilitar la comprensión y acercamiento mutuo.
- La dificultad y riqueza de la comunicación se encuentra en que no sólo nos comunicamos con la palabra sino que también lo hacemos con gestos, expresiones, el tono de voz, posturas, etc.

Comunicarse bien es manejar una serie de técnicas que se pueden aprender. No se aprenden sólo con la experiencia (haciendo las cosas repetidamente mal sólo aprendemos a hacerlas mal, no a hacerlas bien). Para manejar el proceso de comunicación debemos conocer todos los elementos que intervienen en ella:



Cada persona llega el proceso de comunicación con:

- Una ***actitud hacia sí misma***: lo que pienso sobre mí, sobre mi imagen…
- Una ***actitud hacia el otro***: lo que pienso y siento hacia la persona con la que me comunico.
- Una ***actitud hacia el mensaje***: lo que pienso o siento hacia lo que dicen o lo que voy a decir.
- Una ***actitud frente a la comunicación***: lo que yo creo que es la comunicación, cómo me siento al comunicarme…
- Un ***papel social***: cómo creo que me debo comportar en cada situación, teniendo en cuenta la posición que ocupo en ese momento…
- Un ***estado de ánimo***.
- Una ***experiencia anterior*** en comunicación: cómo me he sentido cada vez que me he comunicado, cuáles fueron los resultados.
- Un ***objetivo***: lo que creo que es la comunicación.

Toda comunicación se produce en una situación determinada y eso influye en su resultado (no me siento igual comunicándome en mi casa que en mi lugar de trabajo o en un lugar desconocido). Existen una serie de obstáculos psicológicos (de uno u otro interlocutor) que pueden llegar a bloquear la comunicación como son las distintas interpretaciones de las cosas, distintas personalidades, la forma de expresarnos o la posición jerárquica.

Uno de los elementos principales que tenemos que comenzar a manejar para manipular las impresiones de manera que alcancemos los objetivos que nos proponemos es saber ***manejar y disfrutar de la incertidumbre***. Unido a esta capacidad debemos vincular la capacidad de transmitir y de vender aquellos aspectos sobre los que queremos focalizar la atención de nuestro interlocutor o interlocutores. Dominar estas habilidades nos llevará a desarrollarnos y son un medio para garantizar nuestra supervivencia:

- ***La capacidad de saber explicar qué hacemos o qué podemos hacer.*** Requiere entrenamiento ya que no es fácil explicarlo de manera clara y resumida. Además, es conveniente aumentar esta información con la explicación de los

beneficios que produce, adaptándolo a nuestros interlocutores. Esta idea es la base del programa de televisión 59 segundos, en el que hay que defender un punto de vista en un máximo de tiempo, la idea fundamental sobre la que versa el programa es clara: o se es capaz de expresarse brevemente o se está muerto socialmente.

- ***La capacidad de explicar lo que quiero explicar***, o habilidad para transmitir y desarrollar los aspectos que considero relevantes.
- ***Capacidad de dar un punto de vista***, manifestar una opinión o exigir un derecho o deber sin que nos tiemble la voz, sin dudar y sin dar explicaciones.
- Capacidad de ***soportar el miedo al rechazo***.
- Capacidad de ***detectar lo que nuestros interlocutores pueden esperar de nosotros*** y tratar de ***conectar oportunidades***.
- Capacidad de entender que en un acto comunicativo lo que hacemos es ***vendernos para un posterior encuentro***.

Las palabras de uno mismo

Necesitamos un nuevo diccionario para nuestra vida. En la cultura en la que vivimos, donde el éxito personal está mal visto y es aceptado socialmente hablar mal de uno mismo, es más, es considerado como un signo de inteligencia, lo cual es uno de los mayores errores que podemos cometer como personas. No podemos permitirnos el lujo de hablar mal de nosotros mismos ya que con ello minaremos nuestra autoestima, nuestro amor propio y dañar nuestras capacidades para desarrollar cualidades positivas. Además, cuando lo hacemos en presencia de los demás, esas personas se quedarán con la impresión de lo que les decimos.



Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

¿Qué nos comunicamos?

- En primer lugar nos comunicamos información: datos y hechos que conocemos (elemento objetivo), estos datos pueden ser verdaderos o falsos, válidos o superfluos, facilitadotes o distorsionantes, escasos, adecuados o exagerados.
- Completamos nuestros intercambios con: ideas que imaginamos, opiniones que creemos, emociones que sentimos (elemento subjetivo).
- Nos posicionamos respecto a la otra persona en función de normas sociales, roles que desempeñamos y la posición o estatus que ocupamos (elemento interpersonal).
- Para prestar apoyo a un compañero o amigo no es suficiente con informarle de lo que pensamos, debemos facilitar la relación. Esta labor necesita de la comunicación y de la relación personal. La cercanía en la relación es imprescindible porque personaliza, facilita, apoya y contagia

¡Cámaras, luces, acción!



En muchos momentos de nuestra vida debemos imaginarnos que nos encontramos dentro de una película. Lo peor que pude pasarnos es tener un personaje poco creíble, lo que provocaría que el público no nos prestase atención. Esto nos lleva a la necesidad de desarrollar un personaje creíble. Pero debemos obviar mucha de la literatura existente relacionada con cómo hablar en público, cómo hacer amigos y ganar influencia, cómo gesticular o adoptar el rictus perfecto. Es más adecuado, frente a todos estos manuales, desarrollar más nuestro carácter que nuestra fachada, sin negar que nuestro aspecto exterior es importante, pero debemos tener muy en cuenta que los personajes creíbles y memorables nacen fundamentalmente de la autenticidad. Todos recordamos a personas porque se

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

comportaron de forma espontánea y auténtica, y es que, a largo plazo, lo que hacemos es más determinante que la apariencia.

Tenemos que conseguir que se nos reconozca por algo, tenemos que desarrollar nuestra propia manera de hacer las cosas, de hablar en público y de movernos por el mundo. Es nuestra marca personal.

Las relaciones personales no se basan sólo en el intercambio de información. De hecho el intercambio de información es sólo una parte muy pequeña de nuestras relaciones. Así, si mientras hablamos con alguien nos dedicamos a hacer otra cosa al mismo tiempo, nos perdemos una gran cantidad de elementos del acto comunicativo: no atendemos al tono de voz, el tipo de palabras que está utilizando esa persona, si verdaderamente nos está queriendo decir algo que no nos dice con las palabras… Comunicarse bien no es algo innato, requiere entrenamiento, aprendizaje y, por supuesto mejoría. Por ello es imprescindible cultivar aptitudes comunicativas como la empatía, la escucha activa, la capacidad de comprender y hacernos comprender.

En muchas culturas asiáticas, una de las maneras que los maestros utilizan para transmitir el arte de la meditación a sus discípulos es a través de la práctica de la atención continuada a una sola cosa, como puede ser, por ejemplo, la llama de una vela. Lo que se le pide al discípulo es que sea capaz de prestar atención a una sola cosa, a una sola cada vez. Por algo será

La importancia del Contexto en la formación de Impresiones

Los seres humanos orientamos nuestra conducta con los demás en base a la primera impresión que nos causa. En apenas cinco minutos habremos hecho un juicio acerca de las personas que acabamos de conocer y que determinará, desde ese momento, nuestra relación con ella. Este juicio no sólo sucede con personas sino que también lo hacemos con los objetos y situaciones que nos rodean. En un primer encuentro lo que hacemos es una atribución de valor, es decir, asignamos a esa persona u objeto un

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

conjunto cualidades y características basadas en un valor percibido y, por tanto emimentemente subjetivo, y no en datos objetivos.



Un ejemplo de cómo funciona la atribución de valor y la formación de impresiones lo ofrece un estudio de campo que llevó a cabo el periódico Washington Post. Este estudio pone de relieve cómo la belleza puede pasar desapercibida. Joshua Bell, uno de los mejores violinistas del mundo, tocó en el metro de la capital estadounidense ataviado de unos pantalones vaqueros, una camiseta, una gorra de beisbol y su violín Stradivarius. Bell estuvo tocando durante 45 minutos en los que le dio tiempo a interpretar varias de las piezas más exigentes. Cerca de mil personas pasaron delante suyo. Sin embargo, no hubo aplausos y, apenas cuatro personas se detuvieron a escuchar el concierto gratuito que Bell estaba ofreciendo. ¿Cómo es posible que los pasajeros del metro de Washington desaprovechasen la oportunidad de disfrutar gratis del talento de uno de los mejores violinistas del mundo? Sencillamente porque los pasajeros asignaron el valor de la actuación en base a los rasgos que percibieron: un hombre vestido con pantalones vaqueros, camiseta, gorra de beisbol que toca en el metro. Uno de tantos. Los viajeros no tenían la percepción de estar presenciando algo único. Simplemente entendían que estaban presenciando una nueva actuación de un músico callejero. La recaudación final de Bell fue de 32$, que puede parecer una cantidad aceptable por 45 minutos de actuación. Lo curioso es que apenas tres días antes, Bell había llenado el auditorio de Boston a un precio de 100$ la butaca.

La atribución de valor funciona como un atajo mental. Nos permite de forma rápida decidir a qué le vamos a prestar atención. Cuando estamos ante una persona que acabamos de conocer, un nuevo objeto o un escenario que nunca antes habíamos contemplado le asignamos una valor (positivo o negativo) que moldeará nuestra futura

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

relación con ellos. Puesto que interpretamos los hechos y las conductas de los demás conforme a nuestra propia clave de interpretación, cabe la posibilidad de cometer errores de interpretación. De esta manera, vamos acumulando, poco a poco, prejuicios que terminarán por configurar un juicio erróneo o, cuanto menos, parcial. Creemos que conocemos las intenciones del otro, sus puntos de vista y hasta nos consideramos capaces de predecir su comportamiento. Estas falsas creencias nos inducen a hacer juicios de valor que verbalizamos, bien sea con palabras, gestos, conductos (ignorar, agredir, acercarnos…) en función de nuestras intenciones y de las expectativas que nos hemos configurado. Expectativas que van a determinar las posibilidades de éxito que creemos tener por conseguir aquello que deseamos en la interacción que vamos a mantener.

El ejemplo de Joshua Bell muestra cómo la primera impresión y la impulsividad a la hora de etiquetar conducen a ignorar datos objetivos que puedan contradecir el juicio que hemos realizado. Éste no es el único problema al que nuestros juicios nos conducen. Existe otro sesgo psicológico capaz de predecir el comportamiento o la experiencia que vamos a vivir cuando nos encontramos con una persona o situación que ya ha sido etiquetada, no necesariamente por uno mismo, que es la **profecía autocumplida**.

Son numerosas las ocasiones en las que el sesgo de la profecía autocumplida interviene. Por ejemplo, en el puesto de trabajo el rendimiento del trabajador va en consonancia con la valoración que su jefe tiene de él. Desempeñamos un trabajo de tal forma que tendemos a cumplir expectativas que nuestro superior tiene depositada en nosotros. Por ello la profecía autocumplida opera a dos niveles: el jefe verá aquella parte del trabajo acode con el juicio que tiene de su trabajador: ordenado, puntual, atento… y, el empleado, realizará su tarea de tal manera que resalte aquellas cualidades por las que el jefe le estima. Lo mismo sucede a la inversa, si el jefe tiene una nula consideración de su trabajador, el desempeño de éste irá en consonancia con lo que piensa de él su jefe. Como vemos la profecía autocumplida es un proceso circular, nos comportamos en función de cómo nos han juzgado, y nos juzgan en virtud de cómo nos hemos comportado.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

¿Cómo afectan las profecías autocumplidas a la hora de comprar? La fórmula más sencilla es ver cómo nos comportamos respecto a los productos en función de su precio. Cuanto más cara es un producto mayores cualidades positivas le otorgamos: calidad, durabilidad, resultados… y, toda vez que lo utilicemos, viviremos la experiencia re relación o uso del producto de tal manera que nos permita elaborar los argumentos que justifiquen dicha elección. Cuando compramos una cara botella de vina y nos decidimos a degustarla estaremos más predispuestos a encontrar las virtudes que ensalcen el caldo y justifiquen el elevado precio que hemos pagado por él. No tendremos en cuenta que si lo disfrutamos como algo excepcional quizá sea debido a lo hacemos con motivo de una ocasión especial, rodeados de personas con las que nos sentimos felices y rodeados de una comida muy elaborada, y no tanto al precio que hemos pagado por él. Quizá, si hubiésemos optado por una botella con un precio notablemente inferior la experiencia habría sido distinta, pero ¿se debería a la calidad del vino, a la situación en la que lo disfruté o al precio que pagué por él?



El ejemplo de la botella de vino nos dice que el mero hecho de que algo cueste más no quiere decir que estemos ante un producto mejor que otro de similares características que cueste menos. Apelando a nuestro ser racional diríamos que este enunciado es cierto, pero entramos en conflicto con nuestro ser emocional y por eso nos negamos a aceptarlo. Un experimento realizado por la Universidad de Standford pidió a varios voluntarios que cataran diferentes vinos (se puede hacer la prueba con chocolate) de precios diferentes la botella: 5, 10, 35, 45 y 90$. La evaluación que hicieron de los vinos llevó a la conclusión que el favorito era el vino más caro.

El resultado obtenido por los investigadores puede parecernos irrelevante. Sin embargo, la prueba contenía algunas trampas ya que algunos vinos aparecían dos veces: el de 90$ también era el que contenía la botella de 10$, y el de 46$ también aparecía en la de 5$. Los catadores no se percataron de la trampa y revelaban un preferencia por los vivos más caros. Pero esa preferencia no era revelada sólo verbalmente, sino que durante la prueba los cerebros de los participantes eran escaneados y su actividad mostraba picos más altos de activación cerebral en las región cerebral asociada al placer (córtex orbitofrontal) cuando probaban un vino caro. Los índices de actividad se reducían cuando probaban el vino barato.

Este mismo proceso afecta al modo en que otorgamos eficacia a las medicinas. Un experimento pidió a 82 participantes que clasificaran el dolor que le causaban descargas eléctricas que eran aplicadas en sus muñecas. Las descargas eran aplicadas en dos ocasiones, la segunda de ellas después de tomar una pastilla contra el dolor. La pastilla era la misma para todos, la única diferencia es que a la mitad de participantes se le dijo que cada pastilla costa 2,50$ y a la otra que su precio era de 0,10$. En ambos casos las pastillas no eran más que placebos sin ninguna propiedad analgésica. Los resultados mostraron que el 85% de los que tomaron las pastillas caras dijeron sentir un menor dolor ante una misma descarga, por un 61% de quienes tomaron las pastillas más económicas.



Primeras Impresiones y Atribución de Valor: El Draft de la NBA

El draft de la NBA es como estar en el patio del colegio esperando a que te escojan para jugar. La mecánica de funcionamiento es la misma, los mejores jugadores serán elegidos en los primeros lugares, mientras que los peores tardarán tiempo en sentirse

miembros de un equipo. En la NBA, elegir al jugador adecuado puede marcar la diferencia y, a partir de ahí, comenzar a construir un equipo ganador.

Elegir en los primeros puestos, el orden de elección se hace en el orden inverso a la clasificación de la temporada: el último clasificado elige primero y el primero el último, conlleva la responsabilidad de hacer una buena elección. Eso sí, estas elecciones se basan en hipótesis y conjeturas acerca de lo que cada jugador puede aportar a cada equipo y la progresión de ellos esperada. Un ejemplo, Michael Jordan o Kobe Bryant no fueron los números uno del draft. Al fin y al cabo, el draft no deja de ser un proceso de selección similar al que realiza cualquier empresa, por lo que es probable que escoja al candidato más eficiente.

Si bien el draft no es el mecanismo de selección más eficiente para un equipo, sí que es un predictor acerca de los minutos y partidos que estará en pista un jugador. Un estudio realizado por Barry M. Staw y Ha Hoang descubre la influencia de la posición en la que un jugador fue seleccionado en el draft en su carrera deportiva. Aquellos que hayan sido seleccionados entre las primeras posiciones, más allá de su rendimiento en la pista ya sea a nivel defensivo como ofensivo, dispondrán de más oportunidades y más minutos en la pista que el resto de jugadores que fueron seleccionados en posiciones más retrasadas, aunque su rendimiento y aportación por minuto en pista sea mayor. Además, quienes son seleccionados en posiciones más retrasadas tienen una mayor probabilidad de ser traspasados a otro equipo y su carrera profesional en la NBA tiende a ser más corta: un jugador elegido en la primera ronda del draft permanece, como media, tres temporadas más que alguien seleccionado en la segunda ronda.

Según lo expuesto Staw y Hoang, si dos jugadores tienen un mismo rendimiento en pista por minuto de juego, racionalmente, deberían permanecer el mismo tiempo en la cancha. Sin embargo, descubren que aún siendo así, el jugador que haya sido seleccionado antes en el draft dispondrá de más minutos de juego en los que demostrar su potencial. La causa de eta diferencia se debe a que entra en juego las primeras impresiones y la atribución de valor, por la que tendemos a etiquetar y juzgar a la gente en base a las opiniones iniciales. Un ejemplo es la figura emergente de la

pasada temporada Jeremy Lin, un jugador que no fue seleccionado por ningún equipo en el draft de 2010, empezó probando en la liga de verano en Dallas, de allí marchó a Golden State y de allí a Houston Rockets para, finalmente, recalar en los Knicks de Nueva York donde dejó de ser el tercer base del equipo para converitrse en una de las sensaciones de la NBA.

Una vez que un jugador es etiquetado como una gran estrella, las primeras elecciones en el draft, los entrenadores dejarán de tener en cuenta sus capacidades reales y su rendimiento deportivo para optar por sacarles a la pista tomando como referencia la posición del draft ocupada por ese jugador. Independientemente de los puntos, rebotes, asistencias o robas de balón, todo esto tendrá influencia en el tiempo que pasará en pista, pero nada lo tendrá tanto como la posición en la fue escogido, aún pasados varios años desde su elección.



¿Qué factores influyen en la percepción de personas?

Los objetivos con los que se inicia la interacción determinan en gran medida cómo se procesa la información recibida y el tipo de información que buscamos en la otra persona. Así, los objetivos con los que encaramos la interacción pueden ser la confirmación de sus valores, comprender y conocer las motivaciones de su conducta, determinar si la conducta de la otra persona se ajusta o infringe alguna norma o regla.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

A la hora de percibir un estímulo y formarnos un juicio rápido juegan un papel importante las expectativas de quien percibe el estímulo. Podemos diferenciar entre las expectativas basadas en la categoría, en el caso de los jugadores de la NBA la posición en la que fueron elegidos en el Draft, lo cual hace que el juicio de valor se haga en base a estereotipos. Un segundo de tipo de expectativas serían aquellas que se basan e el estímulo que tiene en cuenta el conocimiento previo del estímulo por parte del perceptor. En este caso, los minutos de un jugador por partido serán mayores en caso de contar con un entrenador que lo haya tenido entre sus filas en alguna etapa anterior y que no tome como única referencia la posición en la que fue drafteado.

Otros factores que influyen en la formación de impresiones son:

Familiaridad: la impresión formada es más compleja y profunda cuando nos encontramos frente a un estímulo desconocido. Este sesgo en la formación de impresiones da lugar a percepciones más exactas aunque también aparecen sesgos perceptivos como el “efecto de mera exposición” acuñado por Robert Zajonc. Este efecto es definido como la experiencia perceptiva repetida ante un estímulo que es interpretado como positivo o neutral, termina por evaluar dicho estímulo más atractivo que el resto.

Cuando un estímulo nos resulta familiar tendemos a notar menos su presencia, no más. Lo percibimos no como es sino como creemos que debe ser. Esta conducta conlleva que lleguemos a pasar por alto ciertos detalles. Un fallo perceptivo relacionado con la familiaridad es el denominado **“error de Goldovsky”**. Boris Goldovsy , maestro de piano y locutor de radio, descubrió un error de imprenta en el Opus 76 número 2 de Brahms. Al instar a una alumna a que cantara esta obra, en un determinado momento, la corrigió por haber incurrido en un error y que cantara la nota tal y como aparecía en la partitura. La estudiante insistió en que eso es lo que acababa de hacer y, tras una revisión más detenida de la partitura, Goldovsky se dio cuenta que su alumna tenía razón. Pensando que el error de limitaba a la edición de la partitura que estaban utilizando, revisó otras a fin de contrastar el error. La sorpresa

llegó al comprobar que el resto de ediciones que pudo consultar contenían todas el mismo error.

¿Cómo era posible que ningún editor, ni corrector, ni los miles de pianistas que habían tocada esa pieza se hubieran dado cuenta del fallo? Todos leían mal la partitura y todos la interpretaban del mismo modo: tocando un sol sostenido en vez de sol natural como aparecía escrito. La causa estaba en que todos los músicos que la interpretaban recurrían a un sol sostenido porque el contexto musical en donde aparecía sugería que esa era la nota que debería encontrarse allí.

Decisiones en el Punto de Venta

Nuestras preferencias por un producto u otro a la hora de tomar una decisión de compra están determinadas por nuestras emociones más que por criterios racionales. Varios psicólogos afirman que nuestras emociones se originan en umbrales perceptivos muy bajos que hace que no seamos conscientes de su aparición.

Sin embargo, la razón requiere de una toma de consciencia del proceso cognitivo en el que estamos involucrados. Si como ya sabemos, continuamente estamos tomando decisiones, nuestro inconsciente tenderá a guiarse por las reacciones emocionales y las alteraciones químicas de nuestro organismo antes de mandar la orden de ejecutar una acción. Por tanto, nuestras respuestas emocionales a los estímulos presentes en nuestro entorno condicionan nuestras decisiones y sus consecuencias.

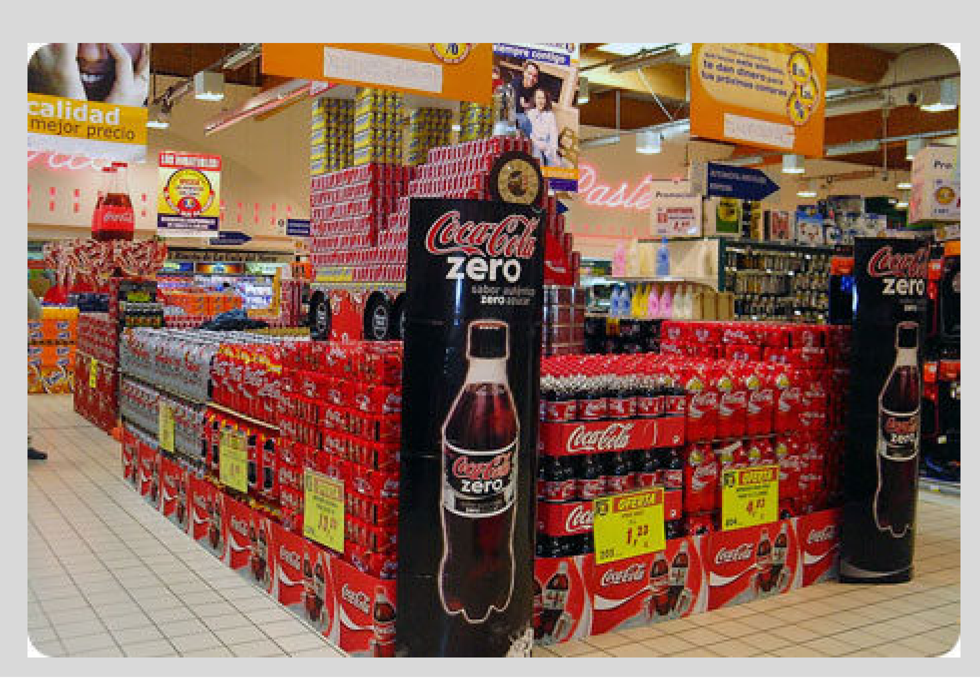
La publicidad subliminal es una técnica persuasiva que se basa en la capacidad que tienen las emociones de influirnos a la hora de realizar cualquier juicio o evaluación. Las calles de nuestras ciudades están repletas de anuncios que tratan de condicionar nuestras elecciones ofreciéndonos información de numerosos productos, servicios y organizaciones con el fin de que entre un conjunto de alternativas, seleccionemos aquella que nos resulte familiar.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com



Son cientos los anuncios publicitarios con los que a diario entramos en contacto. Si bien es cierto que a la gran mayoría de ellos no nos detenemos a observarlos ni a dedicarlos unas elevados dosis de concentración. Si nos preguntasen acerca del contenido de una serie de anuncios a los que nos hemos expuesto, inmediatamente después de verlos, la cantidad que recordaríamos de ella sería muy limitada. Pero esto no es una preocupación para los anunciantes, ya que saben que los seres humanos nos conectamos continuamente mediante mensajes que transmitimos y captamos sin planteárnoslo. Estos mensajes se componen de estímulos de baja intensidad que no percibimos y que influyen en nuestro pensamiento, en nuestro estado de ánimo y en nuestro comportamiento.

Los anunciantes persiguen generar una sensación de familiaridad con su producto, de tal manera que cuando lleguemos a un establecimiento a comprar tengamos un sentimiento tranquilizador al encontrarlo entre sus estantes, ya que su presencia facilita el proceso de toma de decisiones. El despertar de este sentimiento es denominado por Robert Zajonc como el Efecto **de Mera Exposición**.



Según Zajonc nuestros sentimientos, pensamientos, evocaciones y comportamientos están interconectados, de tal manera que se produce una coherencia entre ellos. Sabiendo esto, los publicistas nos bombardean continuamente con mensajes de carácter eminentemente positivo y cargados de elementos y palabras de alto contenido emocional. ¿Por qué esta estrategia es seguida y compartida por la gran mayoría de anunciantes (ya sean de productos, servicios, políticas o futuras buenas prácticas)?

La justificación la encontramos en que todo aquello que percibimos de forma inconsciente o subliminal, a la hora de recordarlo se hace en forma de sentimiento lo cual está condicionado por el estado de ánimo en que el mensaje fue percibido. De ahí que el orden de los anuncios en televisión sea una cuestión de suma importancia (y con ello su precio), así como la posición de los anuncios en la prensa (junto a que noticias quieren o no aparecer).

Valor del estímulo: el valor que el estímulo tiene para quien ha de valorarlos afecta a su percepción. Es lo que denominamos efecto halo que hace de quienes consideramos poseedores de un rasgo positivo tienden a ser vistos como poseedores de otras cualidades positivas. El efecto halo, definido con sencillez, es la tendencia a gustarnos o disgustarnos todo de una persona, incluyendo cosas que no hemos observado y que desconocemos. Los primeros meses de una relación sentimental están muy mediatizados por el efecto halo. Los primeros encuentros son una fuente de recogida de información muy limitada que se ciñen a prestar atención a los datos que corroboran el juicio inicial que nos habíamos formado. Así, tratamos de volcar en nuestra pareja en ciernes las virtudes que creemos debe tener nuestra pareja ideal y por ello le asignamos esas cualidades, con el fin de reafirmar nuestra elección. Lo mismo sucede cuando compramos, le asignamos rápidamente cualidades positivas al artículo que justifiquen nuestra elección y nos muestren lo acertado de la decisión adoptada.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Significado emotivo del estímulo: el valor emotivo que le otorgamos a un estímulo hará que vivamos su presencia como una experiencia emocional positiva o negativa.

Experiencia: quienes tienen experiencia con cierto tipo de rasgos realizan percepciones más acertadas.

¿Qué posee mayor influencia en el proceso de formación de impresiones? ¿La primera información que nos llega de algo o alguien o la última? Según el psicólogo Salomon Asch lo más importante es el **efecto de primacía**, es decir, lo primero que conocemos. Según Asch, los primeros términos en los que se establece la interacción van a determinar las interacciones posteriores.

Para demostrar sus teorías en torno al efecto de primacía, Salomon Asch presentó a dos grupos de sujetos la descripción de personas sobre las cuales solicitaba comentarios acerca de su personalidad. La descripción de ambos sujetos era la siguiente:

- Alan es inteligente, diligente, impulsivo, crítico, testarudo y envidioso.
- Ben es envidioso, testarudo, crítico, impulsivo, diligente e inteligente.

Los resultados recogidos por Asch demostraban que la mayoría de la gente hará un retrato más favorable de Alan que de Ben, aunque la descripción de los sujetos es la misma y lo único que cambia es el orden en que se presentan los diferentes rasgos de cada uno. Las conclusiones a las que Asch llega es que los rasgos iniciales aparecidos en la lista cambian el significado de los que aparecen después. Así de Alan puede justificarse su testadurez porque al tratarse de una persona inteligente ésta es comprensible. Sin embargo, el hecho de que Ben sea una persona testaruda es interpretado como un símbolo de prepotencia e individualismo que se achaca a que se trata de una persona egoísta.

En contraposición al efecto de primacía está el **efecto de recencia** que afirma que la información verdaderamente importante es la que nos llega en último lugar. El efecto de recencia aparece cuando es más fácil recordad la información reciente que la antigua, fundamentalmente porque se presenta una gran cantidad de información .

Aparece también cuando se advierte, previamente, a los sujetos de que presten atención a toda la información o que justifique su impresión sobre la persona u objeto hacia el que han dirigido su atención.

Evaluación de los elementos informativos: cuando la información poseemos de una persona, objeto o situación está formada por elementos positivos y negativos, los aspectos negativos tendrán un mayor peso en la impresión formada. Es tarea de todo vendedor poner mucho cuidado en no dar lugar a impresiones negativas porque éstas son mucho más difíciles de cambiar que una positiva. Las razones pueden ser varias para justificar la mayor dificultad para alterar una impresión negativa: aquello en lo que apreciamos rasgos negativos lo experimentamos como una amenaza, la información negativa posee mayor valor informativo ya que individualiza, y dado que el ser humano está condicionado por el sesgo de la positividad las evaluaciones negativas son menos frecuentes y, por ello, tienen un mayor impacto siendo, a su vez, más fáciles de recordar.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

ACERCAMIENTO: HARÉ LO QUE ME PIDES PARA SENTIRTE CERCA DE MÍ

"Lo importante de lo nuestro es que comenzó y que aún no se ha terminado"

Una vez tenemos seleccionado el público objetivo de nuestra empresa o nuestros productos, conviene tener en cuenta las características de cada cliente y elaborar una presentación de ventas que se adapte a las características específicas de cada cliente. Por ello, en esta fase debemos realizar una investigación de las particularidades comerciales de cada cliente (nombre, edad, productos similares que utiliza actualmente, necesidades que satisface el producto, motivaciones y razones del uso de productos similares a los nuestros, estilos de compra, opinión del producto, marca…). Una vez individualizamos al cliente debemos preparar y planificar un encuentro.

Toda visita o encuentro con un cliente debe hacerse con un fin u objetivo determinado: dar a conocer a la empresa, un producto o a un vendedor; formalizar un pedido, atender una reclamación.... A los clientes no les gusta perder el tiempo y para ello, debemos buscar la manera de acercarles nuestros productos y preparar el encuentro. No es una buena estrategia comercial esperar que los clientes vengan a nosotros, sino que ha de ser la empresa la que salga fuera de sus instalaciones y le diga a sus clientes que pueden entrar.

La actividad comercial de una empresa y de un vendedor se realiza en base a unos objetivos a alcanzar que están claramente definidos antes de iniciar una acción de venta. Estos objetivos pueden estar clasificados en **objetivos cuantitativos** que pretenden dejar constancia numérica de los rendimientos obtenidos con la actividad de venta: vender de forma rentable obteniendo unos márgenes de beneficio previamente planificados; conseguir la repetición de compra, es decir, volver a vender; y garantizar un eficiente servicio post-venta que permita contabilizar el grado de satisfacción del cliente o consumidor.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

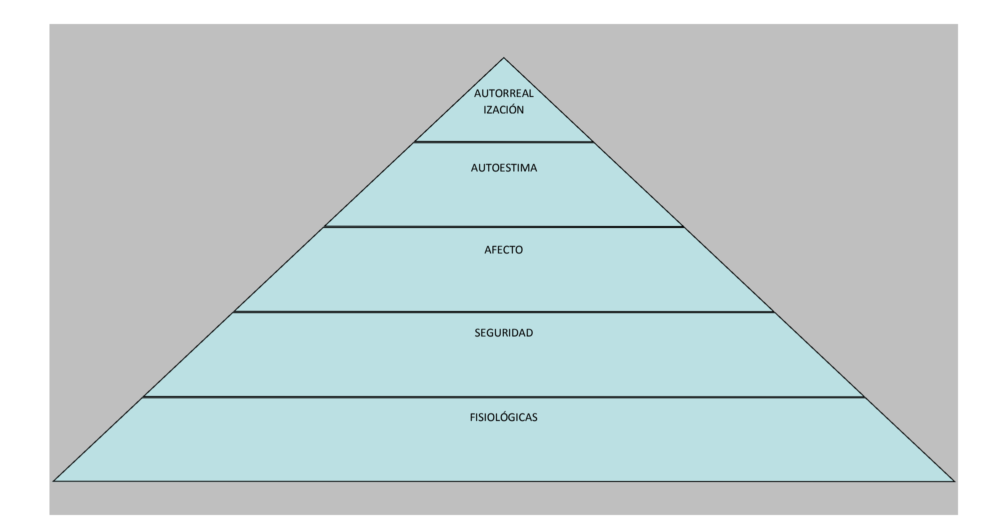
Por otra parte, se encuentran los **objetivos cualitativos** que están orientados a alcanzar una serie de metas que nos son cuantificables numéricamente ni tampoco resulta sencillo observar y comprobar. Entre este tipo de objetivos encontramos el dominio del proceso de venta por parte de los vendedores y el conocimiento del mismo por parte del cliente, ser capaces de detectar las necesidades reales del cliente, poner en funcionamiento los resortes que permitan un intercambio fluido de información entre cliente y vendedor que permita implementar de manera eficiente soluciones a los problemas detectados, ser capaces de mantener una relación a largo plazo con el cliente, es decir, fidelizarlo.

Un buen vendedor debe ser capaz de reconocer las **necesidades** de sus clientes., necesidad entendida como la *percepción de carencia* de un bien básico. La actividad comercial de una empresa consiste en poner al alcance de los clientes productos o servicios dirigidos a satisfacer sus necesidades en una cantidad adecuada a su demanda y a un precio ajustado a lo que los clientes están dispuestos a pagar por adquirirlo.

Las necesidades son sensaciones de carencia, física o psíquica, que poseemos todos los seres humanos que están **determinadas por factores socioculturales y psicológicos**. Esa carencia va provocando un estado de ansiedad o insatisfacción que puede ser reprimido o expresado, es ente último caso, cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad cuando surge el deseo. Este deseo no es puramente material, ya que **lo que busca no es adquirir un producto, sino satisfacer una necesidad**. Por ejemplo, si una persona tiene sed, se manifiesta en ella la necesidad de beber, acude a un bar y pide un refresco, más que el refresco lo que está haciendo es pagar por algo que le quite la sed, es decir, paga por satisfacer una necesidad. Se puede afirmar entonces que **el cliente, más que productos, demanda satisfactores de necesidades**. De esta forma nuestra tarea consiste en averiguar las necesidades de nuestros clientes para ofrecerle aquellos productos que las satisfagan de forma que unas gafas de sol venderemos un producto estéticamente bello, un producto de calidad que no daña la visión…

Sabemos ya que las unidades primarias de los procesos psicológicos de consumo son las necesidades, que se transforman en deseos una vez expresadas. La fuerza que dinamiza este proceso de consumo es la motivación, que surge en el momento que aparece la necesidad y va dirigiendo las fuerzas psicológicas hacia la demanda final. En este proceso, a través del contacto con el cliente, hemos de ser capaces de identificar sus necesidades y orientarlos para que esa necesidad se canalice hacia el deseo y con ello hacia la demanda.

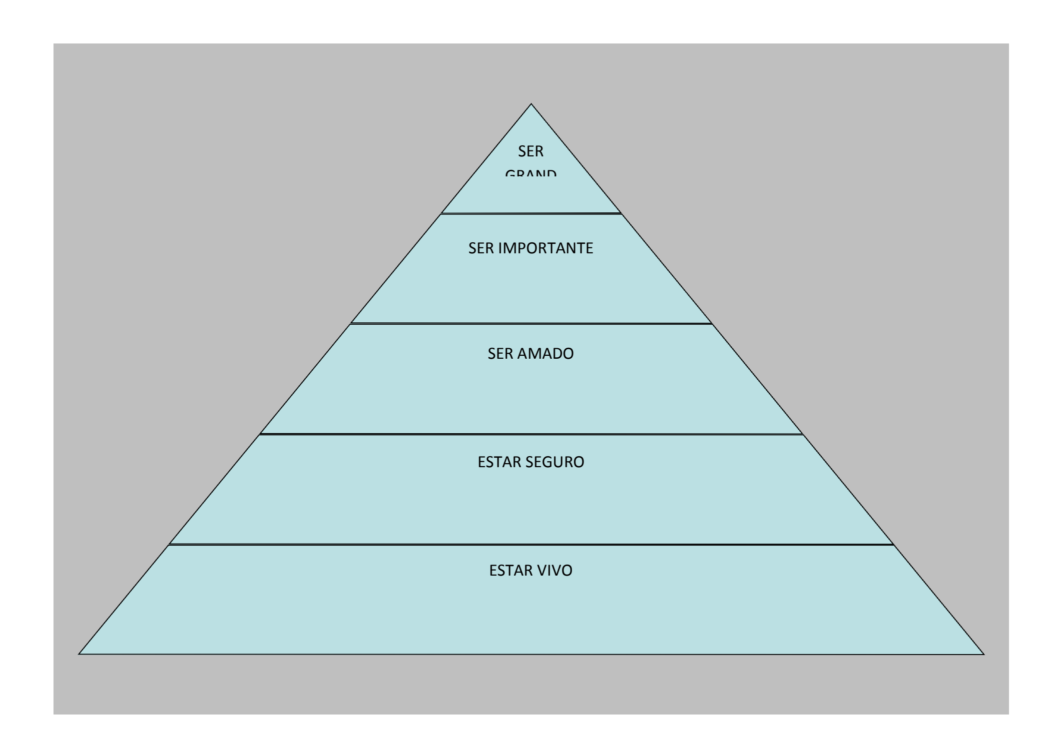
Es muy importante que sepamos diferenciar los diferentes tipos de necesidades humanas para poder ofrecer los productos y servicios adecuados que las satisfagan. Utilizaremos la pirámide de necesidades de Maslow, que muestran clasifica las necesidades de manera jerárquica. En primer lugar aparecen las ***necesidades fisiológicas*** (alimento, bebida, sexo…), una vez que éstas se satisfacen aparecen las ***necesidades de seguridad***. Cuando la seguridad y la estabilidad están garantizadas el individuo se encuentra motivado para lograr sus ***necesidades sociales***, de pertenencia a un grupo. Una vez satisfechas éstas últimas aparecen las ***necesidades de afecto y ego*** que den al individuo la imagen que quiere de sí mismo. Por último, se encuentran las ***necesidades de autorrealización*** o desarrollo pleno de las capacidades personales.



Maslow señaló que *los motivadores activos de la conducta son las necesidades no satisfechas, pero también comprobó que el nivel de satisfacción vivenciado al cubrir las necesidades va disminuyendo a medida que se asciende en la pirámide*. Esto, junto al desconcierto que siente ante nuevas necesidades por desconocer cómo satisfacerlas,

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

provoca que *en ciertas ocasiones las personas prefieran regresar y satisfacer necesidades ya superadas* para evitar la ansiedad que les provoca el desconcierto que se siente al no saber satisfacer necesidades superiores desconocidas hasta el momento.



Las necesidades descritas por Maslow son muy genéricas, por lo que resulta prudente disponer de otra clasificación que nos permita establecer diferentes tipos de necesidades dentro de cada grupo, ya que si bien es cierto que la sed es una necesidad común, unos utilizan para satisfacerla un vaso de agua, un refresco de moda, un zumo de naranja… Por eso distinguiremos ahora entre tres tipos de necesidades:

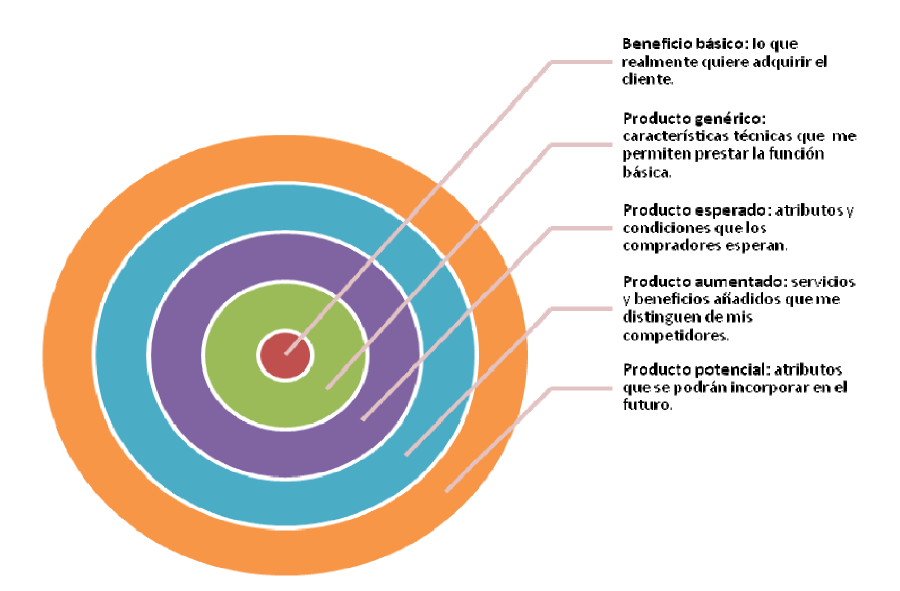
- *Necesidades Funcionales*: ligadas a las características del producto. Motivan una demanda de bienes con buena relación calidad-precio que satisfagan las necesidades de forma eficiente y rápida.

- *Necesidades Sensoriales*: motivan una demanda de bienes que satisfagan las necesidades de órganos sensoriales y la estética.

- *Necesidades Simbólicas*: relacionadas con símbolos que otorgan valor social. Motivan una demanda de bienes que dan al individuo una imagen personal y social deseada.

Un mismo producto o servicio puede cubrir estos tres tipos de necesidades, al igual que una persona puede demandar un producto para satisfacer los tres tipos. No obstante, *las empresas deben conocer qué necesidades tienen sus clientes para establecer una comunicación acorde con las mismas y poder así diseñar ofertas que las satisfagan*. Por ejemplo, una agente inmobiliario debe saber su un cliente quiere un piso que le proteja del frío y le dé seguridad, o si quiere un piso que le confiera estatus, o ambas cosas.

El precio que se está dispuesto a pagar por un producto guarda relación directa con las expectativas depositadas en el producto o servicio. **El vendedor debe ser capaz de descubrir qué espera conseguir el cliente** con el uso o consumo del producto o servicio que le ofrece, ya que cuanto más bajo sea el nivel de expectativas menor debe ser el precio al que se comercializa. Un ejemplo de cómo afectan las expectativas a la hora de determinar los precios de un servicio nos lo ofrecen las empresas dedicadas al transporte. Estas empresas no ofrecen sólo un servicio el transporte de una persona desde un punto de partida a otro de destino, sino que incorporan otra serie de servicios y cualidades que reportan satisfacción a sus cliente como son: amplitud de horarios, tranquilidad durante el viaje, duración del trayecto, confort…



Los productos y servicios comercializados por una empresa buscan reportar a sus consumidores una serie de beneficios. Además de cumplir la función para la que fue

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

creado (transporte de un viajero de un punto de partida a otro de llegada) todo producto o servicio pretende incorporar otra serie de atributos que le reporten un valor añadido: estética (últimos modelos, imagen de los trabajadores, lugares de salida y llegada…), incorporación de simbología (servicio Exprés, diferenciación entre clase bussines y turista…), accesorios (Wi-Fi, televisión, calefacción y aire acondicionado…); y, con ellos, dar cobertura a un mayor número de necesidades.

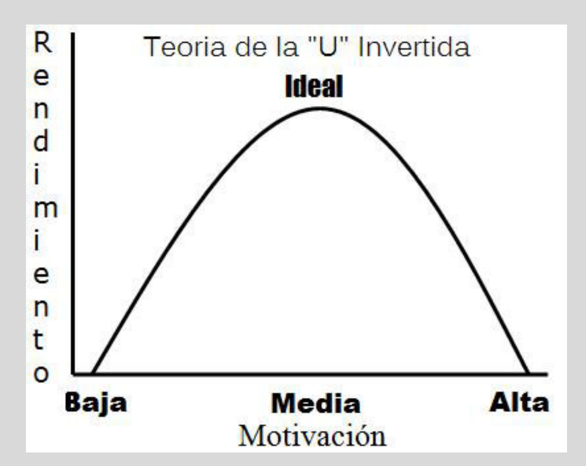
La oferta de un encuentro requiere la elaboración de una presentación adecuada a las características del vendedor y centrar la presentación en los beneficios para ese cliente en concreto para, finalmente, realizar una comparación que resalta las ventajas competitivas de nuestro producto respecto a los de la competencia. Se trata de despertar interés en nuestro interlocutor a través de la presentación de una serie de **incentivos** que faciliten la decisión de compra hacia nuestra cartera de productos por parte de nuestros posibles clientes.

Incentivos bancarios o el placer de no trabajar

Tendemos a pensar que la motivación para llevar a cabo una conducta guarda relación directa con los incentivos que se nos presentan para realizarla. Así, cuanto mayores sean los incentivos por poner práctica un comportamiento, mayor será nuestra motivación y mayor será la intensidad del esfuerzo que haremos para conseguir el objetivo propuesto y acceder, por ende, a los incentivos planteados. Desde un punto de vista racional, a mayores incentivos puestos a disposición de un trabajador, más motivado estará en su puesto de trabajo y mayor será su rendimiento.

No siempre es la racionalidad la que rige nuestra conducta ya que debe hacer frente a una fuerza muy poderosa: la irracionalidad. Siguiendo la lógica racional cuanto mayores son los incentivos, se produce una mejora en nuestro rendimiento. Sin embargo, el proceder de un colectivo de trabajadores que está en boca de todos durante los últimos años, los miembros de los consejos de dirección de los bancos y cajas de ahorro, desmonta el supuesto racionalista.

Analizando la actuación de los altos directivos de las empresas del sector financiero español, podemos comprobar cómo la hipótesis de Yerkes y Dodson se cumplen. Según estos investigadores y su "hipótesis de la U invertida", aquellos trabajadores que se encuentran desmotivados, aplicar una política de incentivos con ellos ayuda a mejorar su rendimiento. De esta manera comprobamos cómo los trabajadores de muchas oficinas bancarias, durante los últimos años, mostraron un interés desmedido en conseguir que sus clientes contrataran productos financieros de escasa solvencia: participaciones preferentes, hipotecas de alto riesgo, créditos al consumo a intereses muy elevados, depósitos de rentabilidad nula… A estos trabajadores se les presentó una política de incentivos por las cuáles el cumplimiento de objetivos les reportaría una recompensa a la que daban un gran valor: ya sea una prima monetaria, estancias gratuitas en hoteles para sus vacaciones, etc.

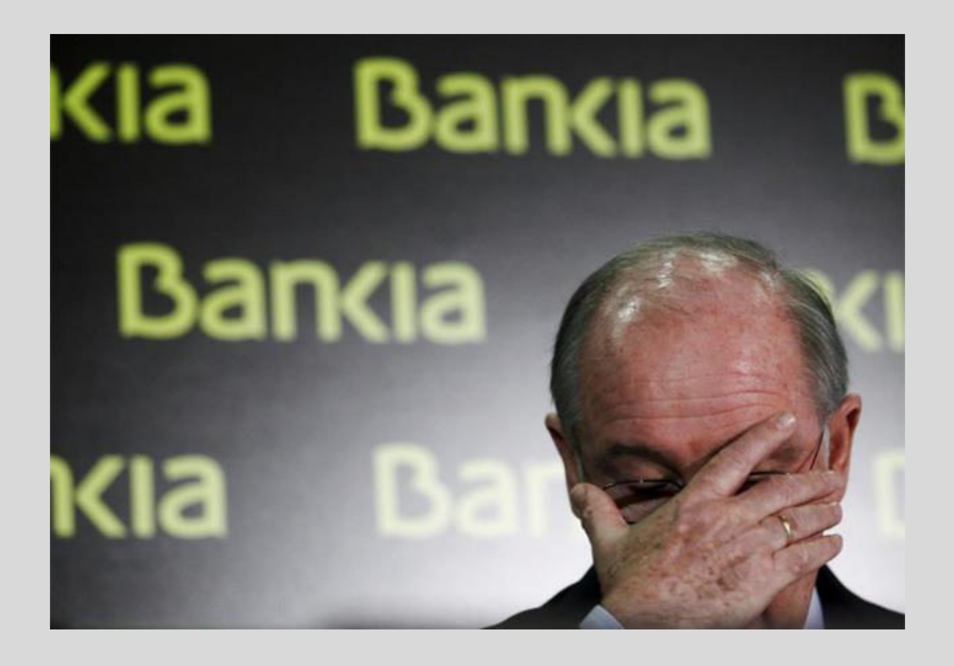


Lo que sucede es que, siguiendo con la hipótesis de la U invertida, es que llegado un determinado punto, la intensidad de los incentivos no conduce a una mejora en el rendimiento, sino todo lo contrario: la eficacia cae a medida que los incentivos alcanzan un nivel elevado. Éste es el factor que ha desencadenado la deriva en la gestión de numerosas cajas de ahorro en España. Los altos directivos de estas entidades, una vez alcanzado estos puestos en la escala jerárquica de su empresa, han caído en la desmotivación y en la desidia. Muy probablemente, un gran número de las personas presentes en los consejos de dirección sean unos extraordinarios gestores y que a lo largo de su trayectoria profesional así lo demostraran para finalmente conseguir dicho puesto. Por contra, una vez alcanzada la meta, la motivación de base

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

para seguir perseverando en el esfuerzo se reduce drásticamente, por lo que la implicación y exigencia en su trabajo cae en picado.

Puede que pensemos que hemos dejado en manos de sujetos fácilmente sugestionables e influenciables los caminos que debe seguir la economía. No quiero erigirme defensor de las causas perdidas y justificar el comportamiento de los banqueros, simplemente pretendo profundizar en los entresijos de la condición humana. Los grandes directivos de las cajas de ahorro vieron se vieron condicionados por el miedo a la pérdida. Cuesta creer que ninguno de ellos fuera, en ningún momento, consciente de la caída en picado de su actividad y lo inadecuado de ciertas decisiones tomadas y medidas puestas en práctica.



¿Qué hizo que nadie le pusiera freno y reorientara la actividad? El miedo a perder su alto nivel de ingresos y ver mermada la capacidad de influencia que su cargo denota. Cualquier pérdida genera, aunque sea de un euro, genera niveles de frustración mucho mayores que felicidad reporta el hecho de haber conseguido ese mismo euro. A los banqueros les sucede igual, pero multiplicado por los cientos de miles de euros e incluso millones de sus salarios. La lógica nos dice que quizá una estrategia adecuada para frenar la ansiedad y el estrés que provoca esta situación, consiste en analizar qué han hecho quienes estando en una situación similar han conseguido salir adelante y no verse expuestos a pérdidas. La solución que otros idearon fue tomar la calle de en

medio: subirse los salarios y las bonificaciones, las pensiones en caso de abandono o cese de su puesto y la callada de la situación real de sus cajas por respuesta. Lo más fácil, por tanto, es emular al otro e intentar trasladar a los mercados y a los clientes que todo marcha viento en popa.

El funcionamiento de las cajas de ahorro nos sirve como ejemplo para mostrar el poder de los incentivos. Mientras que los empleados de las cajas se afanan por realizar de manera adecuada sus tareas, acorde o no con los valores personales de cada uno de ellos, para conseguir unos objetivos que le den acceso a ciertas primas, sus superiores se instalan en la desidia y en la ineficacia más absoluta aún teniendo a su alcance primas desorbitadas para estimular su rendimiento. El por qué de la diferencia de estos comportamientos la encontramos en el tipo de tareas que desempeña cada cual, mientras los primeros deben realizar tareas más rutinarias y mecanizadas, que repiten varias veces cada día, los segundos deben hacer uso de sus capacidades cognitivas y, por lo que parece, utilizar incentivos elevados aletarga estas capacidades ya que la presencia de un estímulo tan poderoso provoca que la atención quede en suspendo ante su presencia.

Tipos de producto y estrategias de venta

Conocer el tipo de productos que vendemos es un paso esencial en la planificación de una venta. Dependiendo del tipo de producto con el que nos encontremos utilizaremos una estrategia u otra a la hora de vender el producto ya que los comportamientos de compra de los consumidores son diferentes. Ante **productos de compra común** como son el pan, un detergente para la ropa… el comportamiento de compa se basa en la rutina. La tarea del vendedor en estos casos se centra no en vender las virtudes del producto sino en garantizar su accesibilidad al cliente en el momento y forma que éste lo desee haciéndole incurrir en el menor gasto de tiempo posible.

Otro tipo de productos que podríamos denominar de **compra por emergencia** únicamente tratan de satisfacer una necesidad de urgencia: paraguas, cadenas para la

nieve, maquinillas de afeitar, cámara de fotos de un solo uso… lo único que requieren es una distribución intensiva del producto.

En los productos de **compra esporádica** es donde la figura del vendedor resulta fundamental a la hora de determinar la decisión del consumidor. Esta clase de productos son aquellos que se adquieren con escasa frecuencia y exigen, por parte del comprador, un análisis exhaustivo de comparación entre las alternativas que el mercado le ofrece. Esta mayor inversión de tiempo se debe a que el precio a pagar por ellos es mayor y que estamos ante productos "imperecederos". Dentro de esta tipología de productos están los electrodomésticos, coche, mobiliario… El consumidor realiza un gran esfuerzo de investigación y comparación de las alternativas existentes en el mercado para evaluar el diseño, el precio, la calidad… de los productos existentes en el mercado. Este tipo de productos suelen ser comercializados por sus fabricantes de forma selectiva, es decir, no permiten que cualquier establecimiento los ponga a la venta sino que exigen de los trabajadores cierto de grado de especialización y de conocimiento de sus productos.

Existe una tipología de productos que requiere de toda la pericia y capacidad de persuasión de un vendedor: los **productos no buscados**. Se trata de los productos que el consumidor desconoce o que, aún conociéndolos, el consumidor no se ha planteado comprarlos. Exigen de un esfuerzo de comunicación muy grande, especialmente centrados en los procesos de venta personal. Son productos tales como los seguros, las donaciones a ONG's, tarjetas de crédito….

Un último tipo de productos serían los **productos de especialidad** o **exclusivos**. Estos productos van asociados s una marca concreta a la que los consumidores le han otorgado un conjunto de características especiales que hacen que el consumidor se identifique con ellas. Esta identificación lleva a que el consumidor esté dispuesto a hacer un esfuerzo por adquirir este producto. Se trata de productos como joyas, coches de gama alta, ropa de marca… Los consumidores sabes que desean ese producto y sus esfuerzos se centran en buscar al vendedor que tiene ese producto. Es el único tipo de producto en el que el vendedor no centra sus tareas en vender las bondades del producto que distribuye sino en promover y comunicar adecuadamente

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com
el establecimiento. Se trata de un esfuerzo en promocionar y dar a conocer el lugar donde poder llevar a cabo el encuentro con el cliente. En estos establecimietos la tarea del vendedor es reforzar a sus clientes de forma positiva su decisión de compra, y resaltar los beneficios que los productos que comercializa le brindan.

	Productos de conveniencia	**Productos de compra esporádica**	**Productos de especialidad**	**Productos no buscados**
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente y poco planificada. No hay comparación ni implicación en la compra.	Compra poco frecuente, alta planificación, elevado esfuerzo comparativo (calidad, precio, diseño)	Lealtad y preferencia de marca. Esfuerzo especial de compra, escasa comparación entre marcas, poca sensibilidad al precio	Escaso conocimiento del producto, interés bajo e incluso negativo
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Variable
Distribución	Intensiva	Selectiva	Exclusiva	Variable
Comunicación	Comunicación masiva a cargo del productor	Publicidad y venta personal tanto de productor como distribuidor	Comunicación a públicos objetivos muy seleccionados tanto de productor como distribuidor	Presión mediante la publicidad y la venta personal

Motivaciones de compra y Formación de Actitudes

El conocimiento de los productos que sacamos a la venta debe ir acompañado de las **motivaciones de compra** que movilizan la conducta del consumidor en una u otra dirección. Entre los distintos motivos esgrimidos para la realización de una compra encontramos varios:

- La **compra por selección**: se trata de una compra sistemática de un producto después de haber tenido una experiencia positiva anterior.

- La **compra racional** o compra reflexiva: es aquella que el consumidor realiza tras un análisis detallado de los pros y contras de cada una de las alternativas presentes en el mercado.

- **Compra por imitación**: es aquella que satisface el deseo de pertenencia o estatus.

- **Compra por impulso**: es la compra más irracional y el resultado de cómo los estados de ánimo nos condicionan e el momento de realizar la compra.

UTILIDAD		
	COMPRA POR SELECCIÓN	COMPRA RACIONAL
	COMPRA POR IMPULSO	COMPRA POR IMITACIÓN
	PRECIO	

Junto a las motivaciones de compra un elemento directamente vinculados a éstas son las actitudes. Una actitud es una respuesta, idea o disposición hacia alguien o algo, aprendida y relativamente permanente. Integra los siguientes elementos que se encuentran interrelacionados:

- *Componente Cognitivo*: conjunto de conocimientos, creencias y pensamientos sobre alguien o algo. “Me gustan los pantalones Levis porque son resistentes”

- *Componente afectivo o emocional*: conjunto de sentimientos y emociones que nos provoca alguien o algo. “Me gustan los pantalones Levis porque me sientan bien y estoy muy cómodo con ellos”.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- *Componente comportamental*: intenciones y acciones observables hacia alguien o algo. "Me gustan los pantalones Levis, y siempre que se me rompen unos y tengo dinero me compro otros".

Cuando se quiere analizar la actitud de un consumidor hacia una determinada marca o empresa, han de evaluarse los tres componentes que la integran, ya que no siempre van unidos y pueden existir conflictos entre ellos. Pueden afectar además variables socioeconómicas que impiden consumir un producto determinado, como pude ser que un cliente tenga una buena impresión de un producto X pero que no tenga recursos económicos para adquirirlo.

Hemos de saber que las **actitudes se forman por procesos de aprendizaje**. Las aprendemos de igual forma que el resto de cosas, ya que al adquirir nueva información adquirimos también los pensamientos, sentimientos y conductas asociados a dicha información. Se deriva de esta información el hecho de que el mantenimiento de una actitud depende simplemente del tipo de refuerzo que se obtenga por ella. Si muestro, por ejemplo, si un adolescente sostiene una actitud de rechazo al consumo de drogas y su grupo de iguales con el que mantiene una relación de afecto lee felicita y elogia por ello, persistirá en su actitud y obrará en consecuencia. Sin embargo, si su grupo de iguales se burla de él por negarse al consumo y el joven desea mantener esa relación de afecto con sus iguales terminará, en una próxima oportunidad de consumo, modificando su actitud de rechazo aumentando las probabilidades de que se inicie en el consumo.

De la misma manera que las actitudes son aprendidas, su modificación también lo es. Un refuerzo negativo o la ausencia de refuerzos, la experiencia personal, los rasgos específicos de la personalidad y las fuentes de información actúan como inputs o entradas en el cambio de actitudes. Diferentes estudios permiten afirmar lo siguiente:

- Es más fácil cambiar el componente cognitivo de una actitud que el afectivo.
- Las actitudes con un componente cognitivo débil son más fáciles de cambiar que las de un componente cognitivo fuerte y arraigado.
- Las actitudes hacia productos de alta implicación son más difíciles de modificar que las referidas a productos de baja implicación.
- Las actitudes que entran en conflicto con factores psíquicos y sociales son más fáciles de modificar que las que están en sintonía.
- El modo y el orden de presentación de un mensaje influyen en la modificación de actitudes. Igualmente, la naturaleza de la fuente y la credibilidad percibida de la misma facilitan la modificación de actitudes.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

En el mercado de consumo las actitudes hacia un producto pueden ser modificadas a su favor si la comunicación y presentación del mismo hacer referencia a todas o a alguna de las funciones básicas de una actitud que son:

- ***Función utilitaria***: informando de las funciones, beneficios aportados o necesidades que satisface un producto.
- ***Función egodefensiva***: ofertando productos cuyos atributos anulen sentimientos de duda o inferioridad.
- ***Función expresiva de valor***: comunicando los atributos y valores generales , estilos de vida y apariencia externa asociados a un producto y que son valorados por un segmento de consumidores.
- ***Función de conocimiento***: la búsqueda de conocimientos de las personas puede satisfacerse si un producto comunica correcta y fácilmente sus características y atributos, formando de esta manera a los consumidores.

Influencia y Atajos Mentales: Compro lo que Compras

En nuestras decisiones entran en juego grandes proporciones de conducta imitativa y gregaria. Mostramos, como consumidores, una tendencia a la reproducción del comportamiento de otros y a mostrarnos gregarios. La conducta y las creencias de los demás afectan a nuestras decisiones, es lo que se conoce como **influencia social**. Cuando visitamos una ciudad descubrimos que hay una gran cantidad de restaurantes que nos ofrecen comidas similares a precios prácticamente idénticos durante los mismos horarios. ¿Qué restaurante elegiremos para comer? Probablemente elegiremos aquel en el que cuando pasemos junto a sus puertas veamos a una mayor cantidad de gente comiendo en su interior. El éxito de un restaurante en una zona turística no depende tanto de su ubicación o de su ambientación, sino de cuál es el primero en conseguir que los visitantes ocupen sus mesas nada más iniciar el servicio de comidas. Otro medidor que se utiliza en la hostelería para medir la calidad de los productos que ofrece es la cantidad de servilletas que hay a los pies de la barra.

El ejemplo de cómo elegimos donde comer cuando somos turistas muestra la importancia de la influencia en el proceso de toma de decisiones. Cuando vemos a un

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

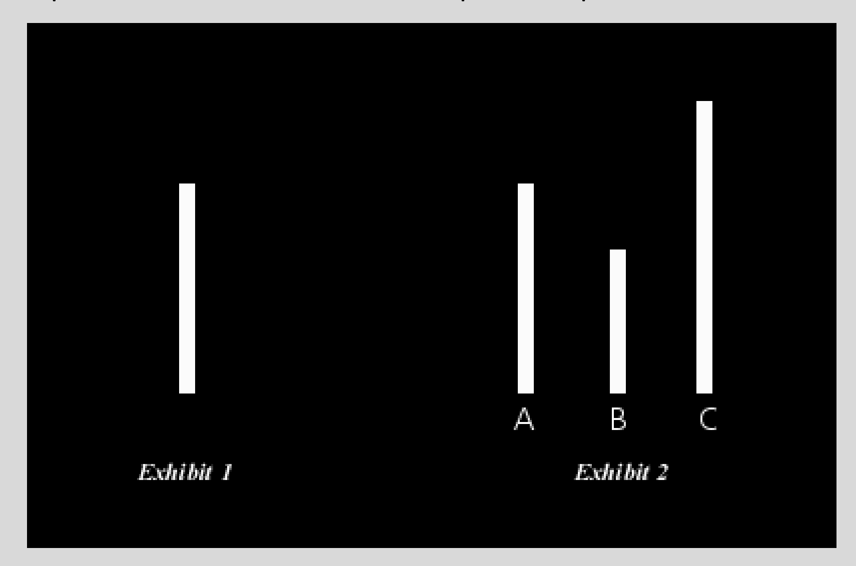
número considerable de gente comiendo en un restaurante asumimos que si tanta gente ha tomado esa decisión es porque es la más acertada, evitando tener que invertir energías y esfuerzos en recopilar información sobre cada restaurante antes de decidir. Lo mismo sucede con la importancia que se concede al boca a boca que no es más que la muestra más evidente de la importancia de la influencia. Cuando alguien que consideramos relevante para nosotros nos aconseja acerca de las virtudes de un producto de una marca determinada o acerca del último estreno que vieron en el cine, cuando nos veamos frente a una elección similar adoptaremos el "atajo mental" que esta persona nos ofreció para tomar la decisión y entraremos en la sala de cine donde se proyecta la película mencionada o compraremos el producto sobre el que nos asesoraron.



Estos **atajos mentales** no son más que conductas gregarias e imitativas que ponemos en práctica para ser aceptados socialmente. Le debemos al psicólogo **Solomon Asch** el conocimiento de cómo afectan a nuestras elecciones la presión social sentida por el individuo y cómo cambiamos nuestras opiniones o conductas como resultado de un presión real o imaginada que otros ejercen sobre uno. El experimento cásico de Asch se centra en descubrir cómo la presión de grupo puede alterar nuestros juicios perceptivos.

La situación es la siguiente: nos hemos ofrecido como voluntarios para participar en un experimento relacionado con la percepción. Entramos en una sala en la que se

encuentran otros ocho individuos (colaboradores con el experimentador), todos permanecen sentados en círculo de tal manera que sea posible el contacto ocular, en los que se nos muestra un conjunto de líneas simultáneamente. La tarea consiste en indicar, en voz alta y ante el resto del grupo, cuál es la línea de mayor longitud (la respuesta es evidente). Los ocho cómplices del experimentador ofrecen respuestas descaradamente erróneas pero unánimes lo cual no deja de sorprendernos. Pero lo más sorprendente es que cuando tengamos que dar la respuesta, seremos los últimos en intervenir, descubrimos que una de cada tres respuestas que daremos a los problemas planteados se plegará a los juicios incorrectos del resto del grupo, aún a sabiendas de que estamos ofreciendo una respuesta equivocada.



¿Realmente somos tan manipulables? Verdaderamente es así, y más aún cuando entran en juego sanciones en caso de no someternos a esa presión. Personalmente no me gusta calzar zapatos y por norma general utilizo zapatillas porque las considero más cómodas e igual de vistosas y elegantes que un zapato. Sin embargo, hay situaciones en las que me veo obligado a vestirlos: cuando debo entrevistarme con un cliente, acudir a algún acto social de carácter empresarial o simplemente cuando acudo a la boda de algún compañero de trabajo. ¿Por qué me dejo someter a esta presión? Sencillamente porque los perjuicios que me supondrían no hacerlo resultan evidentes: perder presencia social de la empresa, causar una impresión negativa en los clientes, defraudar a una persona querida… Algo muy curioso que te gustará saber a ti, lector, es que con la situación que acabo de describir verás confirmadas tus sospechas de cómo los demás se muestran conformistas y con qué facilidad se doblegan a la

presión de los demás. Afirmarás rotundamente que, en tu caso, no te doblegarías, aunque siento decirte que estás equivocado.

No sólo somos gregarios de los demás, sino que también somos gregarios de nosotros mismos, es decir, decidimos en base a cuáles fueron nuestros comportamientos previos. Descartada la idea de que cada vez que nos enfrentamos a una decisión activamos el circuito racional de decisión, sino que simplemente lo hacemos la primera vez que nos enfrentamos a dicha elección. Si el resultado en esta primera elección fue positivo la próxima vez tomaremos el atajo mental de elegir la misma alternativa que adoptamos en la ocasión anterior y nos seguiremos a nosotros mismos. Con esto, las empresas y publicistas saben que sólo tienen que ser capaces de convencernos una vez para generar en nosotros la inercia de que el nos convirtamos en clientes fieles.

Motivaciones de compra

En la acción de compra intervienen una amplia variedad de factores. El consumidor debe hacer frente a diferentes motivaciones de compra a la hora de decidirse por un producto u otro. Es tares de un vendedor competente conocer a sus clientes y, con ello, las motivaciones que pueden aparecer en su proceso de toma de decisiones. Las razones por las que los consumidores compran se pueden reducir a dos: para resolver un problema y/o satisfacer una necesidad, o para obtener placer con el mero acto de comprar.

Las teorías de que el ser humano es un hombre económico y que, por ello, antes de ejecutar una compra realiza un proceso de análisis y filtrado de la información de cada una de las alternativas existentes para, a partir de ellos, construir un conjunto de argumentos y razones que justifiquen la decisión de compra. Estos argumentos y razones se realizan con la premisa de que sean aceptados por la sociedad o el grupo de pertenencia y presentados como el resultado de un proceso lógico de decisión. Entre los motivos racionales que tendemos a utilizar están: la calidad de las materias con las que el producto fue elaborado, su resistencia y durabilidad, es un producto seguro, puede contribuir a aumentar los ingresos, ayuda a aumentar la productividad…

El ser humano más emocional ve sometidas sus decisiones de compra a la influencia de las emociones: alegría, tristeza… Las emociones tienen un carácter impulsivo e inconsciente, es decir, aparecen sin verse sometidas al poder de la razón. Son respuestas automáticas que ofrece nuestro cuerpo ante un estímulo presente en el entorno. Las razones emocionales de un compra serían: deseo de pertenencia, orgullo, aumentar la competencia, búsqueda de un anhelo de distinción e individualización…

CALIDAD		
	COMPRA PREFERIDA Se busca la utilidad personal, que el producto sea el adecuado a nuestras preferencias	**COMPRA ELEGIDA** Se adecúa plenamente a nuestras necesidades y a nuestro nivel de vida
	COMPRA COMÚN Obedece a patrones de compra lógicos dadas las necesidades, las posibilidades…	**COMPRA POR DISTINCIÓN** Aunque en el mercado existan productos de calidad similar o superior, el producto se elige con el propósito de aparentar.
	IMAGEN	

Un buen vendedor ha de ser capaz de conseguir alcanzar con la presentación de sus productos, su establecimiento y su capacidad argumentativa de motivar a las personas para que realicen la compra. Una estrategia de ventas es eficiente cuando es capaz de motivar lo suficiente como para dirigir el proceso de toma de decisiones del cliente en la dirección deseada. Los principales motivadores de compra del consumidor son los siguientes:

- Sentirse una persona de éxito, querida y admirada
- Sentirse más seguro y que ahorra dinero
- Sentirse dueño de su tiempo

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- Sentirse más atractivo y saludable
- Sentirse más inteligente.
- Sentirse satisfecho

Roles del consumidor y Perfil del cliente

En una acción de compra son varios los roles que intervienen. En la toma de decisiones de compra son varias las acciones que la componen la secuencia. En esta secuencia las conductas van desde quién decide qué producto comprar, hasta quién realiza el pago o quién va a utilizar el producto. Resulta muy importante e una acción de ventas identificar qué rol cumple la persona que tenemos delante ya que el discurso y los argumentos utilizados deben estar adaptados a las motivaciones propias de cada rol.

- ***Informador o Prescriptor***: es el encargado de manifestar que hay una necesidad que debe ser cubierta o un problema que es preciso resolver.
- ***Influenciador***: condiciona la compra en una dirección u otra.
- ***Comprador o Pagador***: quien realiza el pago por el bien o servicio.
- ***Decisor***: la persona que decide qué se compra.
- ***Usuario***: quien finalmente utiliza el producto.
- ***Eliminador***: decide que la vida útil del producto ha terminado.

Ahora que ya conocemos los roles que aparecen en un proceso de compra es el momento de conocer en más detalle el perfil del consumidor actual. Hemos de tener en cuenta que la estructura mental, los hábitos de compra y las respuestas conductuales que el consumidor lleva a cabo para satisfacer sus necesidades están en continuo cambio. Es normal que el consumidor evolucione, sobre todo cuando hay una serie de elementos que favorecen la adopción de nuevos modelos y patrones de consumo:

- ***La satisfacción y abundancia del consumidor***: conforme se han ido poniendo en práctica diferentes programas de marketing y estrategias de venta, capaces de dar satisfacción a las necesidades del consumidor, las expectativas han ido en aumento. El consumidor, como todo ser humano con necesidades infinitas, conforme ve resueltas necesidades básicas va cayendo en la opulencia e incorpora el acto de consumo a todos los ámbitos de su vida: personal, social y laboral.

- ***El valor añadido***: el producto en sí mismo ha ido perdiendo protagonismo en detrimento de otras variables. Aspectos como el servicio postventa, la presentación de la información ofrecida, la atención personalizada, la ambientación de los puntos de venta, etc; son cada vez más valorados por los clientes en la toma de decisiones de compra de un determinado producto.

- ***Integración del consumo en el tiempo de ocio***: las compras, en gran medida por la falta de tiempo durante la semana debido a la incompatibilidad de horarios comerciales con los horarios de trabajo, se concentran el fin de semana. Esta concentración conduce a que el acto de comprar se convierta en una actividad de ocio más. De este modo, los consumidores tienden a buscar espacios comerciales en los que poder integrar fácilmente ambas esferas: compras y ocio.

- ***Competitividad y Rapidez***: el gran número de empresas presentes en el mercado aumentan la competitividad y la necesidad continua de revisión de las estrategias comerciales de cara a adaptarse a los cambios continuos de las necesidades a satisfacer en los consumidores. El consumidor, como organismo vivo que es se encuentra en continuo cambio, provoca que los comerciantes tengan que estar continuamente readaptándose a sus gustos y preferencias cambiantes, circunstancia que provoca que los ciclos de vida de los productos sean cada vez más cortos.

- ***Nuevos sistemas de ordenación social***: podemos acudir al mercadopara satisfacer nuestras necesidades sociales. El mercado ofrece a los consumidores

objetos con un significado sociocultural cuya posesión puede satisfacer varias funciones. Puede lograr la afiliación con los miembros de un grupo al que se desea pertenecer y, además permite la diferenciación con respecto a todas las personas ajenas al grupo deseado, es decir, un acto de consumo puede convertirse en una vía a través de la que poder construir la identidad.

Teniendo en cuenta estos elementos socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor podemos terminar el capítulo perfilando unas características que pueden hacer que construyamos una imagen del consumidor contemporáneo. Al formar parte de una sociedad más formada e informada sobre el consumo y los productos presentes en el mercado los niveles de exigencia demandados son mayores. Además, no sólo se le demanda que un producto cumpla con su beneficio esperado, sino que le demanda que satisfagan necesidades más complejas a través de la creación de cadenas de valor añadido incorporando elementos como un amplio surtido, disponibilidad del producto, profesionalidad del vendedor, la ambientación del establecimiento, un horario amplio en el que poder adquirir el producto… En definitiva, el consumidor actual demanda, cada vez, nuevos y más complejos estímulos comerciales para fijar su atención y poder diferenciar un producto de otro.

Visitas con morbo

Existe un programa de televisión llamado "Room Raiders" que se basa en el estudio realizado por Samuel D. Gosling. Este estudio consistía averiguar si es posible componer un retrato fiable de una persona tomando como marco de referencia la información obtenida de esa persona en una visita rápida (alrededor de 5 minutos) a la habitación u oficina de dicha persona. Room Raiders trata de una persona (chico o chica) que a través de las visitas 3 habitaciones de 3 personas del sexo opuesto debe elegir, en función de lo que cada cuarto descubre, a la persona con la que quiere tener una cita.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Para Gosling, somos capaces de extraer conclusiones, igual de precisas que las referidas por sus familiares o amigos, acerca de la personalidad de alguien únicamente visitando su habitación o su lugar de trabajo. Eso sí, esto es una afirmación que debe realizarse con matices puesto que la extroversión y la amabilidad son factores en los que nuestro grado de fiabilidad se ve muy reducido. Sin embargo, somos altamente fiables en el análisis de factores como la meticulosidad, la estabilidad emocional y el grado de apertura a nuevas experiencias con una fugaz visita a la intimidad de un desconocido.

¿Cuál es la causa de tan alta fiabilidad en el juicio de un desconocido? La razón está en la capacidad que cada uno de nosotros poseemos de identificar patrones. Reconocemos patrones de funcionamiento en la realidad a partir de conjuntos de información muy pequeños pero a los cuales dotamos de significado, mucho antes de que ese significado se manifieste en nuestra conciencia, desde los niveles más profundos de nuestro inconsciente y que, de manera imperceptible, influyen en la dirección de nuestro comportamiento.



Nuestras viviendas, nuestros cuartos, nuestras oficinas de trabajo, nuestros vehículos,… están construidos a nivel personal en base a tres pilares. El primero es que se trata de un espacio que contribuye a reafirmar nuestra identidad, es decir, lo utilizamos como referencia y nos valemos de la simbología de los elementos y objetos que la componen para mostrar cómo queremos que nos vea el mundo. El segundo componente de dichos espacios son los residuos conductuales (ordenación de los CDs, biblioteca…) que delatan nuestra capacidad de organización, nuestro nivel de disciplina, etc. Por último están los reguladores de pensamientos y sentimientos que son los recursos (vela perfumadas, iluminación, color

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

de las paredes…) que tenemos a nuestro alcance dentro de nuestros espacios personales para influir en nuestros estados de ánimo.

Samuel Gosling nos ayuda a comprender gracias a su estudio cómo en nuestro cerebro están continuamente ejecutando procesos de carácter inconsciente que envían, por canales indirectos, información utilizada para extraer conclusiones y detectar patrones de regularidad que permitan anticipar hechos futuros. Estos procesos inconscientes nos ayudan a hacer composiciones de lugar, avisarnos de la existencia de peligros, fijar metas y dar inicio acciones elaboradas y complejas que, una vez lleguen a un nivel consciente, se les introducirá dentro de una secuencia lógica y contundente de respuestas.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

DISCURSO DE VENTAS Y PRESENTACIÓN = DESCRIPCIÓN + VENTAJAS + BENEFICIOS

"No olvides que el primer beso no se da con la boca, sino con los ojos"

La Personalidad del Establecimiento: Mostrar al cliente quiénes somos

Ofrecer un producto requiere la creación de un ambiente de cordialidad entre empresa, vendedor y cliente. Un contacto comercial debe realizarse de forma amistosa de cara a facilitar y favorecer la disposición del cliente a escuchar la presentación de producto que queremos realizarle. La actitud positiva del vendedor hacia el encuentro, el hecho de mostrarse confiado y seguro marcarán el éxito del encuentro y el hecho de recibir una valoración positiva.

No sólo hay que cuidar la imagen del vendedor y del producto sino que además, nuestro establecimiento debe ser capaz de mostrar su propia personalidad. La personalidad de un establecimiento va a condicionar toda la experiencia de compra de sus clientes. La decoración, ambiente luminoso, sonoro, la disposición del mobiliario y de los productos forman parte de la política de comunicación global de una empresa. Además, permite que el cliente identifique la empresa, actuando como facilitador para la entrada de los clientes y determinando el tiempo de estancia del cliente dentro de las instalaciones de la empresa.



La construcción de la personalidad de un establecimiento debe hacerse teniendo en cuenta diversos elementos como la categoría de productos que vende, cuál es su público objetivo (estilo de vida, impulsos, patrones de compra…), y estructurar una disposición de los productos eficiente que le muestre al cliente el producto tal y como quiere verlo.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Las personas reaccionamos de forma emocional al entorno que nos rodeo. Si estamos en un entorno que nos es grato nos sentiremos acogidos y protegidos, con lo que nuestra sensación de bienestar emocional se transformará en bienestar emocional y en seguridad a la hora de ejecutar una conducta. Es por este motivo por el que la presentación de un espacio comercial debe estar cuidada pues debe ser capaz de crear una atmósfera de calidez y comodidad tanta para clientes como los trabajadores en contacto con él. Un entorno cálido nos estimula y nos invita a permanecer en él ya que tendemos a sentirnos seguros. La creación de un entorno agradable, interior y exterior, con una ambientación acogedora y coherente con los bienes y servicios que se comercializan contribuyen a aumentar la calidad percibida del servicio o bien ofrecido, repercutiendo en un aumento en el volumen de ventas.

La psicología ambiental y sus descubrimientos han dado lugar, en los últimos años, a una creación de espacios comerciales fundamentada en el aumento de la satisfacción del cliente. La creación de ambientes comerciales se ha convertido en un elemento más dentro de la prestación de servicios y la atención al cliente y, por tanto, debe coordinarse con las políticas de relación, comunicación y venta de la empresa. Los colores, la música, los olores o la iluminación aumentan la motivación del cliente y facilita su proceso de toma de decisiones de compra. Pero por sí solo no es suficiente, sino que debe estar acompañado de un trato humano vendedor-cálido cálido que dé lugar a verdaderos actos de comunicación.

Elementos que influyen en la personalidad de un establecimiento	
Elementos Tangibles	**Elementos Intangibles**
• Publicidad en el punto de venta • Personal de ventas • Escaparate • Marcas disponibles • Precios • Decoración	• Iluminación • Música: volumen, tipo. • Orden • Limpieza • Actitud del personal

• Distribución • Probadores • Packaging, bolsas, tarjetas	

La conjunción e integración de elementos tangibles e intangibles debe guardar relación con la implicación emocional de los productos a la venta. Cuanto más baja es su implicación emocional, es decir, su precio es menor y, por ende, el riesgo percibido a equivocarse también es menor la atmósfera del establecimiento tendrá un carácter más cálido e informal. Si lo que vendemos son productos de alta implicación emocional, especialmente si se trata de productos de lujo y de consumo minoritario, el ambiente comercial debe estar construido bajo la premisa de garantizar la privacidad del proceso de comunicación. En estos casos, el cliente suele desear entornos comerciales íntimos para afrontar tomas de decisiones de compra de carácter complejo ya que entran en juego variables como los elevados precios, las formas de pago, etc.



La personalidad del establecimiento cumple una misión en cada uno de las etapas del proceso de decisión de compra del cliente:

1.- Reconocimiento de una necesidad: la necesidad puede manifestarse a través del escaparate ya que puede despertar un deseo que debe ser satisfecho.

2.- Búsqueda de información: puede realizarse dentro o fuera del establecimiento.

Elementos en la mente del cliente	Elementos tangibles	Elementos Intangibles
¿Dónde puedo comprar el producto que deseo?	Publicidad, referencias	Experiencias de compra anteriores

¿Dónde puedo encontrar el establecimiento?	Centros comerciales, calles principales, tiendas de proximidad, supermercado…	
¿Qué me invita a mirar el establecimiento?	Escaparate, señalética interior y exterior, entrada amplia, distribución de los primeros artículos	Iluminación, colores, música, temperatura, olores
¿Qué precios tiene?	Señalización de precios	
¿Cómo es el interior del establecimiento?	Decoración, exposición y ubicación de productos	Minimalismo, barroco, desordenado…
¿Dónde están los artículos que le interesan?	Ordenación de los productos disposición de los lineales, ayuda por parte del vendedor	Trato del personal, actitud de ayuda y disposición para la misma…

3.- Evaluación de las alternativas: observación y análisis de las opciones disponibles. La evaluación de las alternativas puede verse dirigida por parte de un influenciador.

Elementos en la mente del cliente	Elementos tangibles	Elementos Intangibles
Análisis y selección de los productos	Etiquetado, precios, logos, marcas	Orden, cantidad en exposición, claridad en la exposición
Localización del producto deseado		Argumentación del personal de ventas
Presentación de alternativas	Producto, marca, precio	Argumentación del personal de ventas
Asesoramiento, feedback	Soporte de la elección, confirmación de lo acertado de la decisión	Veracidad del asesoramiento

4.- Decisión de compra: sí o no a las alternativas disponibles. El vendedor desempeña un papel de confirmación de pedido, nunca adoptando una estrategia coercitiva ni de presión.

Elementos en la mente del cliente	Elementos tangibles	Elementos Intangibles

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Decisión final		Reafirmar la decisión de compra
Preparación del producto	Modo de envolver y servir el producto	Actitud del personal, orden y limpieza del punto de caja
Pago	Solicitud de los documentos necesarios en función de la forma de pago, entrega del ticket con el emblema corporativo	
Entrega de información corporativa	Formulario para la expedición de la tarjeta cliente, vales descuento para futuras compras	Fidelización, se responde de lo que se ha vendido

5.- Comportamientos post-compra: satisfacción o no de las expectativas. En la medida de lo posible hay que evitar la aparición de disonancias cognitivas.

Elementos en la mente del cliente	Elementos tangibles	Elementos Intangibles
¿He acertado con la compra de este producto?	Producto, packaging	Argumentación del vendedor y el feedback recibido en el momento de la elección
Deseo de cambio del producto o devolución del importe de compra	Facilidad de acceso a un servicio postventa, protocolo de devolución, plazo de tiempo disponible	Actitud del personal, información en el justificante de compra
Entrega de la tarjeta cliente	Forma del carnet, ventajas ofrecidas	Plazo de entrega del carnet, duración de las ventajas asociadas

Transferencia de sensaciones

¿Por qué la margarina es de color amarillo? Porque de manera inconsciente transferimos sensaciones o impresiones del envase al producto en sí.

Louis Cheskin, psicólogo ucraniano, es considerado como uno de los más importantes innovadores en marketing. Su mayor aportación en este campo fue su afirmación de

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

que la percepción de todo producto o servicio está condicionada por la presentación estética del envase, a este fenómeno lo denominó transferencia de sensaciones.

Según Cheskin, casi ninguna persona es capaz de diferenciar entre producto y envase, sino que todo producto es la suma del envase y el producto. Este hecho ejerce una gran influencia que va desde el sabor de un refresco hasta la capacidad de limpiar de un detergente. Para demostrar esta influencia sometió a un grupo de mil personas al siguiente experimento: le ofrecía a cada uno de los participantes un mismo producto sólo que en envases diferentes: un envase estampado en círculos y otro estampado de triángulos. El resultado fue sorprendente, el 80% elegía el producto envasado en un estampado de cuadrados destacando su mayor calidad en comparación con el producto contenido en el envase de triángulos siendo el mismo producto en ambos casos.



Gracias a este descubrimiento a día de hoy la margarina que consumimos tiene un color amarillo similar al de la mantequilla, aunque esto no siempre ha sido así. Cheskin demostró que la margarina de color blanco, color del que se comenzó comercializando este producto, llevaba a sus consumidores a considerarlo un producto inferior a la mantequilla. Cheskin propuso cambiarle el color a la margarina y con ello la aceptación del producto aumentó considerablemente lo cual, unido a presentarla en un bloque compacto similar a la mantequilla envuelta de papel de aluminio, provocó la aceptación de este producto por un amplio segmento de consumidores pues se acompañaba del siguiente mensaje “sabe igual que la mantequilla”, afirmación que podía sustentarse en los resultados obtenidos en los experimentos de Cheskin.

La transferencia de sensaciones está directamente relacionada con otro concepto de la psicología como es el efecto halo, que consiste en la introducción de un sesgo por el

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

que una primera impresión favorable o desfavorable hacia algo o alguien influye en las expectativas que nos haremos en el futuro en torno a ella. Del modo de que a una persona, grupo u objeto que se rechaza se le atribuirán rasgos negativos y su comportamiento se censurará.

En definitiva, tengamos siempre presente que únicamente disponemos de una oportunidad para causar una primera impresión y cómo influirá en la misma la transferencia de sensaciones de la cual, tendremos que valernos para provocar un efecto halo positivo en aquellos con quien interaccionamos.

Los primeros minutos de la presentación

Conviene, de cara a facilitar el encuentro, preparar un discurso inicial sólido ya que las primeras 25 palabras y los primeros 25 gestos son los más importantes de la presentación de un producto. Por ello se tiene que planear. Además hay que prestar atención a hacer uso de informaciones únicas, procurando no redundar en el discurso, sino hacer todo lo posible por captar la atención de nuestro interlocutor. Algunas técnicas empleadas para ello son la formulación de una pregunta, despertar la curiosidad, ofrecer un obsequio regalo, alegar recomendaciones de terceros, con una exhibición del producto, elogiando a la otra persona…

Se trata del discurso de ventas que va a llegar a oídos del cliente. En esta etapa lo importante es convencer al cliente del valor que puede tener su compra. Se trata de contarle la historia del producto al consumidor siguiendo la **fórmula AIDA**: atención, interés, deseo y acción de compra. La presentación de cualquier mensaje de ventas debe estar adaptado a las necesidades, intereses y deseos de cada cliente. De nada sirven las presentaciones en las que el cliente debe adoptar un papel pasivo, sino que oda presentación debe promover la participación activa de los clientes para lograr algo más que la venta misma. La satisfacción con el producto adquirido.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com



Una presentación de ventas debe realizarse con el propósito de alcanzar una verdadera comunicación entre vendedor y cliente. Al tratarse de una verdadera comunicación debe ser un encuentro basado en un flujo continuo de información entre vendedor y cliente, es decir, debe tratarse de una comunicación bidireccional que ayudará a que resulte más sencillo persuadir al cliente. Para que la comunicación sea total en un encuentro cara a cara, el vendedor deberá tener presentes los siguientes principios:

- ***Escuchar más que hablar***: un buen vendedor se caracteriza por un saber escuchar. El mal vendedor es aquel que se dedica a lanzar un monólogo sobre cada producto. Así, el vendedor procurará no hablar demasiado haciendo que nuestro interlocutor hable cuando lo considere más conveniente.

- ***Formular preguntas***: el vendedor debe utilizar las preguntas como instrumento a través del cual recoger información de las necesidades, gustos, preferencias y deseos del otro. Las preguntas sirven para hacer hablar al cliente, logran que asuma un papel activo en la presentación y contribuye a la eliminación de barreras. Además, una vez realizada la presentación nos sirven como recurso para saber si el cliente ha entendido con claridad lo que queríamos decir.

- ***Hablar sin abrumar***: al realizar cualquier presentación el vendedor debe mostrar que conoce los productos que comercializa en profundidad pero sin caer en la petulancia. Hay que evitar abrumar al cliente con nuestros

conocimientos evitando un uso desmedido de tecnicismos y no utilizar opiniones personales como argumentos de venta.

- ***Buscar señales de comprensión***: un buen vendedor debe ser un buen observador. El vendedor debe buscar retroalimentación en el cliente para confirmar que ha comprendido el mensaje que le trasladamos e identificar señales tanto de interés como de aburrimiento en sus expresiones. Ser capaces de identificar estas señales ayudará a que el vendedor caiga en el error de hablar para sí mismo sólo por el placer de escucharse.

Cada vez que mantenemos una conversación adoptamos comportamientos orientados a que nuestro interlocutor piense algunas cosas de nosotros o actúe de una determinada manera. Queremos que nos complazca, que nos considere una persona seria, responsable, atenta… El propósito de la conversación no es transmitir la verdad, sino causar la impresión deseada. Este hecho nos lleva a plantearnos si la persona que nos escucha sabe que está siendo engañada. Cada vez que realicemos una presentación de ventas hemos de tener en cuenta que los oyentes, especialmente si son hombres, detectan mayor número de exageraciones en el mensaje que las que detecta quien lo emite. Por ello debemos poner atención en emitir un mensaje cuidado y acompañarlo de un lenguaje no verbal comedido y controlado.

La forma en la que una empresa, un vendedor o un producto se presentan al mercado habla de su manera de hacer las cosas y de sus prioridades. Toda actividad comercial eficaz se sustenta en su capacidad de trasladar un mensaje de forma eficiente y requiere un lenguaje cuidado que huya de la espontaneidad pues a través de él estaremos mostrando nuestra capacidad de desempeño. La capacidad de trasladar el mensaje en la forma deseado para que éste forme parte de una presentación exitosa requiere de:

- La capacidad para expresar ideas de forma clara, con riqueza y con vida propia. El tono de voz debe ser amable, siendo conscientes que a través suyo estamos transmitiendo dinamismo, fuerza y confianza. Emplear un tono adecuado

contribuirá a inspirar credibilidad a nuestro mensaje y a nuestra figura como vendedores.

- Emplear las palabras y frases más adecuadas en función del contexto en el que se produce el encuentro y de quién sea el destinatario. Utilizaremos palabras adecuadas y una construcción narrativa adecuada al nivel del interlocutor.

- Disponer de un amplio surtido de palabras, es decir, un buen manejo del vocabulario y una gran riqueza de expresiones. Debemos ser capaces de construir mensajes fluidos puesto que hemos de ser conscientes que con ellos provocamos una resonancia emotiva en el receptor.

- Emplear un lenguaje preciso y sencillo que huya de la artificiosidad y no abuse de coletillas.

- El vendedor debe mostrarse natural, alejado de la vulgaridad, la pedantería, el servilismo y evitando llegar a caer en un entusiasmo exagerado.

Información Asimétrica

La información puede ser utilizada de múltiples maneras: como elemento de disuasión o de acercamiento dependiendo quién la maneje y el uso que haga de ella. Hemos de tener en cuenta que, a la hora de vender algunos productos, la información puede provocar desconfianza.

Imaginemos un coche que acaba recién comprado que cruza la puerta del concesionario. Estamos ante el instante en el que un vehículo pierde más valor, hasta una cuarta parte de su precio. Acabamos de pagar 20.000€ por él y, apenas después de recorrer unos metros, si queremos venderlo nos resultará difícil venderlo por más de 15.000€. Aunque insistamos a los posibles compradores que el vehículo está en perfecto estado y que únicamente tiene un día de uso. ¿Por qué esta repentina y brusca depreciación del valor de un bien? Porque pensamos que quien quiere venderlo opera de forma lógica y, como tal, el único motivo lógico por el que querer vender un

coche nuevo es que se trata de un trasto. El comprador piensa que el vendedor sabe algo del vehículo que él desconoce. Este hecho penaliza al vendedor y dificultará mucho su posibilidad de vender el vehículo en el corto plazo.



La mejor estrategia para vender un vehículo nuevo cuando, tras comprarlo, descubrimos que es un trastomóvil es dejar transcurrir un período de tiempo razonable. Una vez transcurrido cierto tiempo resultará más fácil colocar el vehículo en el mercado ya que la sospecha del comprador de que está delante de un vehículo sospechoso se habrá reducido. Como demuestra este ejemplo del vehículo en cualquier intercambio una de las partes suele disponer información más valiosa.. Esta desigualdad en cuanto al valor de las informaciones de cada parte es lo que se conoce como información asimétrica. En una situación de intercambio es habitual que el vendedor o fabricante disponga de más información que el consumidor.

Gracias a internet y la oportunidad que ofrece para contrastar datos, precios, y de concentración de fuentes la distancias informativas entre vendedores y compradores se han reducido. Un ejemplo de los beneficios de reducir la información asimétrica lo encontramos en el precio de los seguros o a la hora de contratar un hotel para las vacaciones con la aparición de buscadores como rastreator.com o trivago.es. Aunque internet no ha conseguido eliminar la asimetría en la información, el ejemplo de la comercialización por parte de bancos y cajas de ahorro con productos como las participaciones preferentes. El caso es que grupos de expertos son capaces de difundir informaciones falsas u ocultar otras de carácter negativo.

Los expertos, fabricantes, vendedores y comerciantes utilizan su información en perjuicio de los consumidores. La obtención de beneficios guarda relación directa con

no facilitar cierto tipo de informaciones a los consumidores o volver ésta tan compleja y enrevesada que en caso de que el consumidor pueda acceder a ella no sepa cómo manejarla o por el hecho de sentirse incapaz de comprenderla. Esta es una estrategia no sólo empleada por banqueros, sino que mecánicos, médicos, abogados y asesores también la utilizan con el propósito de incrementar sus beneficios.

La información asimétrica proporcionará mayores beneficios cuanta más exclusiva sea la información. El mercado negro funciona en base a este criterio. Lo mismo sucede en situaciones de desabastecimiento como puede ser una guerra ya que las asimetrías provocan un aumento en el precio de los productos. Lo que sucede es que los precios altos provocados por una escasez de información y no de recursos, con el tiempo se diluyen ya que las asimetrías se reducen. Pensemos en las empresas que comercializan productos tecnológicos como puede ser Apple y su polémica con Samsung al acusarla de haber copiado su software y haber vulnerado su patente. Un patente no es más que el derecho a poseer una información de cómo fabricar un producto, es decir, del ***know how*** que durante un tiempo era conocido por unos pocos.



Frases de impacto: imanes para la atención

La presentación del mensaje de ventas se basa en presentar las características del producto. Dar a conocer sus ventajas y todo aquello que lo convierte en un producto mejor que los de sus competidores. Los beneficios que del producto puede obtener el cliente. Para lograr atraer la atención del cliente es conveniente tener un repertorio de frases de impacto que sirvan como recurso si detectamos signos de distracción en el cliente. Estas frases son importantes ya que son formuladas de tal manera que el cliente no puede decir que no y van a servir de impulso de cara a la argumentación posterior.

Frases Técnicas	Frases Positivas
• El objetivo es activar la atención del cliente a través del planteamiento de un problema o una necesidad de carácter técnico que nuestros productos o servicios pueden resolver	• Atraen al cliente a partir de una necesidad general reconocida, para la que se ofrece como solución los beneficios que nuestros productos y servicios proporcionan

Cuando se le plantea un problema que pretendemos remediar con la comercialización de nuestros productos, lo primero que tenemos que lograr es que el cliente tome conciencia de la gravedad del problema al que se enfrenta. Las frases de impacto pretenden hacer de la presentación de venta un mensaje más contundente. Para lograrlo es una estrategia adecuada apelar a situaciones emocionales que lograrán que el cliente se muestre más proclive a aceptar las propuestas que le acercamos.

Por ejemplo, a la hora de comercializar un producto como un plan de pensiones. A la hora de hacer una campaña publicitaria destinada a dar a conocer el producto al público objetivo preguntas que pueden plantearse son las siguientes: ¿Qué espera que su plan de pensiones haga por usted?, ¿Tiene idea del poder y seguridad que le dará su plan de pensiones durante su jubilación?, Usted puede decir “no lo necesito”, ¿pero su

familia puede decir “no lo necesitamos”?, La posibilidad de ahorrar 30 años para usted mismo…

Otras frases de impacto para un plan de pensiones podrían ser las siguientes *“Lo que no se prevee en la juventud se paga con amor propio en la vejez”*, *“un plan de pensiones no es un preparación para el ocaso, sino para el inicio de una nueva vida”*, *“Dentro de 20 años nadie le preguntará cuánto dinero ganó durante esos años, sino cuánto ahorró”*…

En un una entrevista o encuentro cara a cara con el cliente **las frases de impacto van a seguir apareciendo y, en la medida de lo posible, van a intentar adecuarse a la realidad individual del cliente**. Así, por ejemplo, a la hora de vender seguros de vida frases algunas frases de impacto serían: *“El seguro de vida no va relacionado con el hecho de usted va a morir, sino porque muchos de sus seres queridos van a sobrevivirle”*, *“No le deje a su esposa e hijos algo por lo que preocuparse, sino algo que se preocupe por ellos*”, *“El único que se arriesga con un seguro de vida es quien no lo contrata”*, *“Usted daría la vida por sus hijos ¿Por qué no asegurar su vida para ellos?”*, *“Cuando usted muera, el banco pagará lo que fue capaz de ahorrar, pero con este seguro nuestra compañía pagará lo que usted tuvo la intención de ahorrar”*…

Para el manejo de objeciones las frases de impacto también pueden servirnos como recurso para ser utilizadas como contra-argumento: *“Cualquiera de las razones que usted plantee para rechazar este seguro, tras su muerte a su viuda e hijos le resultarán ridículas”, “Usted tenía este problema económico antes de que yo viniese, lo tienen ahora y lo seguirá teniendo cuando me marche a no ser que haga algo”, “Si usted y su familia lo pasan mal ahora con su salario, ¿cómo les irá sin él?”*…

Las preguntas como fuente de confianza

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Una presentación de ventas no consiste en un monólogo del vendedor. Una buena presentación requiere una alta capacidad de escucha y análisis. El secreto más importante en cualquier venta es facilitarle al cliente lo que éste desea y para ello, la mejor estrategia es formularle preguntas a fin de recabar la información que deseamos. A través de las preguntas pretendemos que el cliente adopte un papel activo durante la presentación y no un mero espectador a quien finalmente se le plantea la pregunta de si está dispuesto a comprar el producto. Lo que el cliente busca es una fuente de confianza y, como vendedores, debemos actuar como sus asistentes de compras: a la personas no les gusta que les venda y, por el contrario sí les gusta comprar. Por ello, el recurso de las preguntas se convierte en el modo más efectivo para lograr que el cliente deposite su confianza en el vendedor.

Además con el arte de preguntar conseguimos una serie de ventajas para el vendedor: no discute, no habla en exceso, puede determinar y concretar lo que el cliente necesita, la idea es del comprador y siente que es él quien lleva el control de sus decisiones, es más fácil descubrir el punto clave a partir del cual cerrar la venta… Una buena pregunta para facilitar que el cliente hable y adopte una actitud menos defensiva es plantearle una pregunta como la siguiente ¿cómo empezó en este negocio? O ¿qué proyectos de futuro tiene para su empresa?

El objetivo que perseguimos mediante la formulación de preguntas es recabar la mayor información posible de nuestro cliente. Queremos información acerca de sus:

- Necesidades e intensidad de las mismas.
- Motivaciones para la compra.
- Experiencia y conocimiento de nuestros productos.
- Criterio del cliente a la hora de tomar decisiones.
- Experiencia y conocimiento con los productos de la competencia.
- Identificación de su rol en el proceso de decisión de compra.
- Información económica, presupuesto, disposición para el gasto

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

A la hora de hacer preguntas al cliente hay que poner cuidado para no convertir el encuentro en un interrogatorio. Para ello, debemos tener claro dónde queremos llegar con las preguntas, hacer preguntas justificadas, es decir, que estén en contexto y, en caso de no estarlo, justificar su planteamiento; evitar hacer dos preguntas seguidas; escuchar, registrar y enlazar preguntas con respuestas. Las preguntas que podemos formular se clasifican en varios tipos:

- **Abiertas** cuando se da libertad de respuesta al cliente. Son preguntas que comienzan con un qué, quién, cómo, dónde, cuando, porque, cuánto… Estas preguntas abiertas son formuladas al principio de la venta ya que su propósito es hacer hablar al cliente para intentar conocer sus necesidades. “Buen día, ¿en qué puedo ayudarle?”, “¿Cómo le sienta la prenda que se ha probado?”, “¿Qué le parece…?”

- **Cerradas** cuando el cliente responde únicamente sí o no, u ofrece una respuesta dentro de una serie de opciones que le ha propuesto el vendedor. Se utilizan como recurso para focalizar la conversación en aspectos clave y evitar la dispersión de la conversación, Son preguntas que sirven para reconducir una situación o para confirmar situaciones o afirmaciones del cliente. “Qué color prefiere el azul o el negro?”, “¿Su talla es la 42, verdad?”, “¿Le parece bien?”

- **Preguntas neutrales** que son formuladas sin una intención aparente pero que realmente existe (¿Conoces el producto de X? Pues es lo mismo que ese anuncio pero…”. Sirven para recabar información sobre preferencias, gustos… “¿A usted le gusta la fórmula 1? Pues estas gafas son las que utiliza Fernando Alonso”

- **Preguntas tendenciosas** que exigen del cliente un posicionamiento: “Estará de acuerdo con que… Después de todo lo explicado, ¿comprará el producto?”. Su propósito es crear un ambiente de complicidad entre vendedor y cliente, y exigen un gran seguridad por parte del vendedor a la hora de formularlas. “No puede negarme que la calidad de esta tela es la mejor que ha visto nunca ¿No siente el deseo de que esta prenda sea suya?”.

Saber preguntar se convierte, por tanto, en una cualidad sobre la que el vendedor debe tener verdadero control. El dominio del arte de preguntar permite llevar el control sobre el acto de comunicación, proporcionando varias ventajas ya que nos permitirá recoger información sobre nuestro cliente, sobre el propio vendedor o sobre los servicios ofrecidos. Además, una pregunta bien formulada ayuda a idear soluciones ante los problemas y necesidades que el cliente puede expresar. Nos permitirá ganarnos la confianza del cliente ya que percibirá un interés verdadero en la situación que nos enuncia. Un buen vendedor no formula preguntas al azar ni movido por la espontaneidad sino que lo hace desde la premisa de dar respuesta a la pregunta ¿Cómo deseo que me respondan?

La capacidad de formular preguntas lleva aparejada la habilidad de entender correctamente a nuestro interlocutor. Un buen vendedor ha de manejar la habilidad de la escucha activa. Ésta implica atender no sólo palabras, sino la forma en la que son expresadas, los gestos que las acompañan y los marcos de referencia empleados por el interlocutor. La escucha activa requiere centrar la atención en lo que nuestro cliente nos está diciendo, y demostrándole, mediante afirmaciones, preguntas y resúmenes, que le escuchamos, es decir, le hacemos sentirse escuchado. Poner en práctica esta habilidad no es sencillo ya que implica que entren en juego, al mismo tiempo, el interés y la motivación necesaria para practicar el acto de escucha.

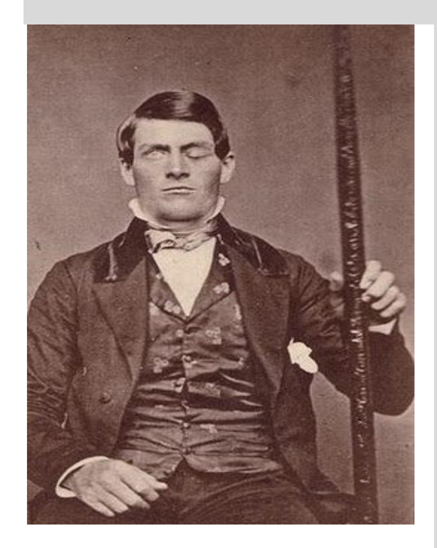
El acto de escucha, al igual que la formulación de preguntas, es un proceso selectivo en el que la atención se focaliza en uno o varios aspectos en función del objetivo con el que se pone en práctica. Se puede escuchar por el mero hecho de disfrutar de la conversación y del acto de encuentro, por el deseo de obtener información, por el deseo de entender al interlocutor, por lograr empatizar con el cliente, por evaluar lo que el otro nos está diciendo…

Estos objetivos con los que se inicia el acto de escucha pueden actuar, al mismo tiempo, como obstáculos o interferencias ya que pueden provocar que se pasen por alto otras informaciones relevantes. Pero no son los únicos obstáculos que habrá que superar puesto que también pueden aparecer otros como la distracción, hacer un interpretación del mensaje no coincidente, intentar memorizar el mensaje en vez de

asimilarlo, la existencia de diferencias de estatus, realizar juicios de valor del mensaje antes incluso de haberlo escuchado, creer que es más importante lo que pensamos que lo que estamos escuchando…

Respuestas falsas a emociones verdaderas

Phineas era un trabajador del ferrocarril a mediados del siglo XIX muy apreciado y querido por sus compañeros ya que se mostraba amable, concienzudo, certero y fiable en el desempeño de su profesión. Este comportamiento de Gage se mantuvo hasta el día en que sufrió un accidente laboral en el que una palanca le golpeó la cabeza provocándole la pérdida de masa cerebral, accidente al que milagrosamente logró sobrevivir perdiendo únicamente su ojo derecho.



Tras una larga convalecencia Phineas regresó a su puesto de trabajo y, a partir de entonces, su desempeño, antaño tan eficiente, se convirtió en un verdadero desastre. Su carácter trocó en irascible y era incapaz de tomar una decisión sensata lo cual provocó que fuera despedido. Durante los 10 años siguiente Phineas vagó de empleo en empleo, deambulando de empresa en empresa., dejando tras de sí el recuerdo de una persona insoportable.

Gracias al caso de Phineas y otros que tuvieron que hacer frente a situaciones semejantes los científicos pudieron descubrir que el cerebro que piensa , decide y calcula es el mismo que ríe, llora, ama y experimenta placer. Cuando tomamos una decisión la emoción es la que predomina. La emoción es un componente fundamental en todo proceso de toma de decisiones ya que ayuda al cerebro a procesar toda la información con la que tiene que lidiar, pero en la mayoría de ocasiones no somos conscientes de la existencia de esa implicación emocional y siempre justificamos nuestras decisiones de manera racional una vez que ya hemos decidido.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

¿Pero cuál es la causa de que el hecho de formular preguntas a la gente no funcione realmente? ¿Por qué los consumidores no cuentan la verdad en sus respuestas? ¿Porque son mentirosos? ¿Por miedo a manifestar sus preferencias o es porque desconocen realmente sus preferencias? ¿Son nuestras decisiones de compra consecuencia de nuestras emociones a un mayor nivel que nuestro raciocinio? Resulta muy tranquilizador dirigirnos a nosotros mismos el discurso de que todas nuestras decisiones son medidas y sopesadas a nivel racional y que nos comportamos como verdaderos homo economicus antes de decantarnos por la elección de un producto u otro. Sin embargo, si observamos con detenimiento la forma en la que tomamos decisiones descubriremos que las emociones juegan un papel muy importante.

Por eso preguntas acerca de los motivos por los que compramos nuestro vehículo o sobre las características que le demandamos a un teléfono móvil no nos dicen gran cosa acerca de los deseos más profundos del consumidor sino que obtndremos respuestas acreca de lo que la persona entrevistada cree que es lo más correcto. Por eso el 90% de los nuevos productos que se lanzan al mercado fracasan durante su primer año de existencia.

El argumentario de ventas

El argumentario es la información básica de la que el vendedor debe hacer uso en una situación de venta. Es un resumen ordenado de las características, ventajas diferenciales y beneficios para el cliente que un producto o servicio posee. El argumentario es utilizado como una herramienta que permite canalizar los valores positivos del producto y, a través del discurso y la presentación de ventas, lograr que el valor percibido por el cliente sea lo más alto posible. Por lo tanto, estamos ante un elemento más de la cadena de valor añadido de un producto. A través de él podemos obtener una mayor confianza por parte del cliente y, al vendedor, le permite afrontar la venta con un mayor nivel de seguridad. Además, el argumentario, muy utilizado como herramienta también en política, permite la unidad de doctrina y trasladar un

mensaje homogéneo a todos los clientes por parte de todo los miembros del equipo comercial.

ATRIBUTOS → VENTAJAS → BENEFICIOS

Un ejemplo de argumentario sería el siguiente Tupperware. Comenzaría con una descripción del producto, por lo que diríamos que se trata de recipientes de plástico mate de varias medidas, cerrados con una tapa hermética de diferentes colores que sirven para guardar alimentos. Continuaríamos enumerando sus características que deben spsrecer ligadas a sus ventajas asociadas: con su cierre hermético evitan la dispersión de olores desagradables dentro de la nevera o el congelador, pueden ser utilizados en el microondas y es una manera cómoda de transportar comida ya cocinada con todas las garantías. Se trata de un producto cuya durabilidad puede ser de años ya que puede ser utilizado en múltiples ocasiones pues, con solo lavarlo, incluso en el lavavajillas lo tendremos de nuevo a nuestra disposición sin que haya perdido ninguna de sus propiedades. Para concluir hacemos referencias a los beneficios derivados del uso del producto: en definitiva, un recurso que, a un bajo precio, está a nuestro alcance para facilitarnos la vida.



Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Junto a la descripción del producto, sus ventajas y los beneficios hay otros elementos que es posible incorporar de cara a mejorar el argumentario. Enunciar las ventajas diferenciales que son los valores añadidos de "mi" producto con respecto a los productos de la competencia (garantía de 5 años frente a las 2 de la competencia...), nos facilitará la tarea y nos permitirá hacer una presentación de producto más completa. Otro es el recurso a las referencias de valor que son apoyos argumentales basados en la utilización de referentes próximos al cliente (líderes de opinión, producto más vendido en s categoría en..., nueve de cada diez dentistas...).

Ventaja	Ventaja Diferencial
• Es un valor añadido de un producto. • Es algo propio de un producto y que es atribuible sólo a él. • No se compara con nadie	• Es un valor añadido de un producto, atribuible sólo a él, al realiza una comparación con otros productos de la competencia o con otros productos sustitutivos.

Las premisas por las que el argumentario debe elaborarse tomando como punto de partida su consideración como un organismo vivo y, como tal, algo que se encuentra en un estado continuo de cambio. Atendiendo a la situación de transformación constante en la que se encuentra, debe revisarse de manera continuada a fin de mantener su capacidad de sorpresa y, además debe estar continuamente adaptándose al tipo de cliente con el que nos encontremos. Si estamos ante un cliente racional apelaremos a motivaciones racionales para inducir su elección apelando a razones de tipo económico como el ahorro, las ventajas propias de producto y sus ventajas competitivas, justificaremos las ventajas enunciadas y adoptaremos como vendedores

un procedimiento de venta más formal. Frente a un consumidor emocional las motivaciones de compra a las que apelaremos girarán sobre la experiencia de uso del producto y su disfrute, haremos demostraciones de uso del producto y dejaremos que sea el cliente quien lo utilice, recurriremos a argumentos ligados a la seducción y el comportamiento del vendedor tendrá un carácter más alegre e informal.

- **Argumentario Racional**: se caracteriza por limitarse a transmitir, de forma lógica, las características del producto y su utilidad,. Esta presentación centrada en los aspectos técnicos (precio, duración, calidad de los materiales, seguridad…) tiene como misión que el cliente pueda verificar, otorgándole una capacidad mayor para valorar el producto. Este tipo de argumentario se emplea para productos ya asentados en el mercado y que van a seguir presentes en él. Su propósito es recordar a los consumidores que el producto sigue existiendo, para facilitarle el proceso de recuerdo y evocación del producto en el acto de compra.

- **Argumentario Emocional**: se emplea para dar a conocer productos nuevos o si nos encontramos ante productos de carácter estacional o ante acciones promocionales. También se emplea en aquellas ocasiones en que un producto ya existente quiere dirigirse a nuevos segmentos de mercado como, por ejemplo, los productos de cosmética para hombres. Con este argumentario se pretende despertar emociones y sentimientos en la persona que lo escucha puesto que suelen hacer referencia a aspectos como la salud, la familia, el sexo, el estatus social, el estilo de vida… Su intensidad emocional es alta y, a consecuencia de ello, su permanencia en el tiempo también lo es ya que el ser humano necesita volver a su estado de equilibrio. Apelar a las emociones es una buena estrategia cuando se desea que el consumidor realice asociaciones de ideas entre el producto o marca que presentamos con conceptos como éxito social, bienestar, unidad familiar…

En definitiva, para transmitir de una manera adecuada el argumentario adecuaremos éste al perfil del cliente, utilizaremos frases claras, breves y exactas, huiremos de la

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com
improvisación pero sin perder el dinamismo, intentaremos hacer partícipe al cliente de la propia presentación, y reservaremos algún argumento para un momento posterior para poder contrarrestar las objeciones que el cliente pueda manifestar. Un recurso muy útil que nos permitirá tener presentes diferentes alternativas de presentación en función del perfil de cliente con el que nos encontremos es disponer de una **ficha de producto**. Esta ficha que contendrá información del producto que el vendedor debe manejar hará que seamos capaces de recurrir a argumentos adecuados a cada segmento de mercado. Una ficha de producto del vendedor, no confundir con una ficha técnica, deberá contener las siguientes informaciones:

- Referencia y nombre del producto.
- Fabricante y Proveedor o proveedores.
- Concepto y definición del producto/servicio mediante una frase breve.
- Usos del producto/servicio.
- Público objetivo al que va dirigido (puede ser más de uno)
- Necesidades de cada público objetivo al que va dirigido
- Frases de apertura que ayuden a captar la atención y despertar el interés.
- Preguntas de sondeo para recoger información específica del cliente.
- Características técnicas y generales del producto.
- Beneficios que se desprenden de cada característica.
- Ventajas diferenciales de nuestro producto con otros que manejamos en nuestra cartera de productos y con la competencia.
- Objeciones que el posible comprador puede plantear
- Posibles respuestas a las objeciones planteadas.
- Precio de compra y Precio de venta

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

REFERENCIA Y NOMBRE	CSEL900 Camiseta Adidas España
PROCEDENCIA	Taiwan
PROVEEDOR	Camisinas SL
DESCRIPCIÓN	Elaborada con tejido ClimaCool que facilita la eliminación del sudor y que el futbolista se sienta seco. Y ligero. Los panales laterales están elaborados con tejido de malla para favorecer la transpiración sin perder la temperatura corporal Presenta escudo y logo bordado, cuello de pico .. Existe la posibilidad de serigrafiar la camiseta con el número y el nombre deseado para dar una experiencia totalmente personalizada
PRECIO COMPRA	21,00€
PRECIO VENTA	55,00€





REFERENCIA Y NOMBRE	PUFLCH Puf Lounge
PROCEDENCIA	Palencia (España)
PROVEEDOR	Comodines SA
DESCRIPCIÓN	Una pieza de lujo entre los productos de su categoría. Aúna conceptos como descanso, confort, etc. Su diseño en forma de tumbona facilita el disfrute del descanso. Es también una solución decorativa adaptable a cualquier espacio ya que está disponible hasta en 13 colores diferentes. La alta calidad y resistencia de su tejido impermeablepermite su utilización tanto en interior como en exterior, así como una fácil limpieza. Una solución de confort ideal para dormir, ver una película o charlar con los amigos.
PRECIO COMPRA	51,00€
PRECIO VENTA	105,00€



EL EFECTO BELLIDO

Un aspecto a cuidar en la presentación de un producto es hacer referencia al precio ya que, en muchas ocasiones, la forma en la que el vendedor lo comunica puede condicionar toda la venta. Por ello, el precio no debe presentarse como una

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

característica del producto sino como el resultado de un conjunto de ventajas expuestas con anterioridad. La mención al precio debe ser iniciativa del vendedor y tratará de que aparezca lo más tarde posible a fin de que sea el último obstáculo para la venta. A la hora de manejar este asunto el vendedor debe tener en cuenta las motivaciones del consumidor con respecto al precio pues éstas son variadas. Hay clientes que sólo se sienten atraídos por productos de bajo precio y para hacer frente a esta objeción el vendedor utilizará argumentos en torno a la calidad del producto que lleven a justificar la razón de su precio y las ventajas competitivas del producto que presenta frente a otros presentes en el mercado comercializados a un precio más bajo. Frente a clientes que buscan precios altos se apelará al sentimiento de seguridad que proporciona la relación precio-calidad, y se buscarán argumentos que eviten la aparición de disonancias cognitivas.

Anclajes Mentales: el arte de pescar clientes

Dan Ariely es uno de los principales defensores de la influencia de los procesos psicológicos en el comportamiento económico. Tanta es su influencia que incluso ha llegado a denunciar a TheEconomist, algo así como la biblia de los agentes financieros, por hacer uso de trampas psicológicas para aumentar sus beneficios a costa de sus lectores. El motivo de la denuncia era la oferta de suscripción anual que el semanario británico ofrece a sus lectores, que son los siguientes:

- Suscripción a la edición digital y acceso al archivo de la revista desde 1997 a un precio de 59$.
- Suscripción a la versión impresa por 125$.
- Suscripción completa edición digital + edición impresa + acceso al archivo de la revista desde 1997 por un total de 125$.

¿No encuentra nada raro? Así es, The Economist ofrece productos diferentes a un mismo precio de tal manera que una de las alternativas nos parezca muy ventajosa. Los directores comerciales de la revista saben que a la hora de evaluar las opciones con las que contamos tendemos a utilizar el parámetro de la comparación: **al comprar establecemos comparaciones entre las características y el precio del producto que nos planteamos comprar con otro similar**. The Economist se aprovecha de esta estrategia de comparación que como compradores ponemos en práctica para lanzarnos un anzuelo y caigamos en la trampa.

Los comerciales del semanario saben que resulta complicado evaluar el coste de la suscripción a la edición digital y el acceso a la hemeroteca frente a la tradicional versión en papel. Para facilitarnos la tarea nos ofrece un atajo mental a sus posibles suscriptores: les **ofrece una alternativa claramente inferior a otra que es utilizado como anzuelo o anclaje mental** (en este caso se trata de la segunda opción) y que es utilizada para que el cliente escoja la alternativa que la dirección comercial de la revista desea.

Dan Ariely puso a prueba esta oferta para intentar descubrir si el uso de anzuelos funciona, analizando para ello los resultados ofreciendo las mismas ofertas de suscripción en un caso empleando el anzuelo y en otra eliminándolo. Los resultados fueron esclarecedores, en el caso de ofrecer las ofertas de suscripción con el señuelo únicamente el 16% se decantaba por la suscripción a la edición online. Sin embargo, eliminando la alternativa que sirve como anclaje, el 68% prefería ahora la suscripción digital. La conclusión es clara: la presencia de una alternativa claramente inferior, utilizada como anzuelo, facilita al comerciante la venta del producto que realmente quiere vender.



Tomamos decisiones económicas por comparación lo que provoca que estemos dispuestos a pagar más o menos por un producto en función de cuál sea el elemento de comparación que empleemos y esto los empresarios ya lo conocen. Es habitual que cuando acudimos a una tienda de electrodomésticos o entramos en una agencia de viajes en busca del próximo destino de nuestras vacaciones, se nos muestren productos agrupados de tres en tres utilizando el mismo método que The Economist. Nos ofrecerán un anzuelo que sirva como anclaje mental para realizar la comparación con el propósito de facilitar nuestra decisión. Ya lo sabe, la próxima vez que al acudir a un establecimiento le ofrezcan tres alternativas entre las que elegir sea consciente de que están intentando beneficiarse de nuestro gusto por el uso de atajos mentales.

El anzuelo más común y extendido entre los comerciantes para seducir a sus posibles compradores es la atracción irresistible que nos supone la palabra **GRATIS**. Los vendedores se sirven de esta palabra para que el consumidor añada productos a su cesta de la compra que no tenía previsto adquirir antes de entrar en el establecimiento. Pensemos en la cantidad de ocasiones que hemos decantado nuestra decisión de compra simplemente por el hecho de que se nos regalaba algo por la compra de éste, ya se trate de una promoción de un tres por dos o por la compra de una cantidad de producto de regalo…



Nuestro amor por lo gratis proviene de que no nos supone ningún coste de oportunidad, es decir, al adquirir un producto que no nos ha supuesto ningún gasto monetario, como no se ha incurrido en un coste no podemos hablar de que por adquirirlo hemos sacrificado la opción de conseguir otro producto. En cambio, cuando pagamos un euro por comprar el periódico incurrimos en un coste de oportunidad porque ese euro podríamos haberlo empleado en comprar dos barras de pan, un billete de autobús, una botella de refresco o bien podríamos haberlo ahorrado en previsión de futuros acontecimientos. Por lo tanto, beneficiarnos de algo que es gratis aparece como la conducta de compra más racional posible.



Sin embargo, dentro de éste aura de racionalidad los vendedores se sirven del anzuelo de lo gratis para despertar conductas irracionales entre los consumidores. La utilización de promociones de tres productos al precio de dos o la tercera unidad gratis, empleadas por numerosos fabricantes y distribuidores, inducen la decisión de compra a favor del producto que ofrece algo gratis porque

creemos que, en caso de no beneficiarnos de dicha oferta, caeríamos en la más absoluta irracionalidad y eso es algo de lo que no nos gusta alardear.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

MANEJO DE OBJECIONES: CÓMO EVITAR SER EL MÁS RÁPIDO

"Mientras un individuo no sepa ponerse en el lugar de otro su agresión no tendrá límites"

Una objeción es toda barrera o resistencia negativa ante una venta por parte del cliente. El vendedor debe evitar considerar la aparición de objeciones como un suceso negativo. Su aparición es síntoma de que el cliente ha estado escuchando nuestra presentación y permiten ayudarnos para, en un futuro, afinar la argumentación y elaborar nuevos argumentos que permitan aplacar la objeción. Sí es importante que el vendedor posea la capacidad de distinguir entre una objeción falsa y otra verdadera. Aunque éstas no son las únicas tipologías de objeciones ya que podríamos identificar una tercera: las objeciones ocultas. Éstas serían aquellas que el cliente no expresa y que se encuentran detrás de una objeción o una excusa para evitar la compra. Un ejemplo típico de objeción oculta sería la expresión "*No acaba de convencerme"*.

Para poder hacer una gestión adecuada de las objeciones que se nos presenten hemos de conocer los principales motivos que llevan a un cliente a presentar objeciones a un producto. Entre ellas podemos encontrar la falta de tiempo o que en el proceso de compra no exista el rol de decisor, las dificultades del cliente para afrontar el desembolso que supone la compra del producto, la influencia de las modas y la labor de la competencia, una inadecuada relación calidad/precio en el producto ofrecido, escasa confianza en la empresa o en el vendedor, ausencia de servicios postventa…

La objeciones falsas son de carácter defensivo y el vendedor debe hacer todo lo posible para anularla rápidamente reconduciendo la situación, un recurso para ello puede ser la formulación de una pregunta cerrada. Ejemplos de objeciones falsas o excusas serían *"Tengo que discutirlo con mi pareja"* o *"No es lo que había pensado"*. El vendedor no debe malgastar esfuerzos y tiempo en rebatir una objeción falsa ya que no son más que excusas, pretextos o prejuicios muy difíciles de revertir. Suelen ser objeciones lanzadas sin mucho fundamento o que no guarda relación con el contenido de nuestra presentación. Una estrategia para enfrentarse a estas objeciones pasa por solicitar al cliente una explicación más detallada de la misma ante la que el cliente se

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

verá en una situación difícil en la que construir una explicación sin una base sólida. *(“Perdón, no le he entendido ¿A qué se refiere con…?”*). Si el cliente es incapaz de construir un argumento sólido lo mejor que puede hacer el vendedor es ignorar la objeción y no perder más tiempo con ella, pasando a reconducir de nuevo la presentación en la dirección deseada. Debemos tener presente que las excusas son un recurso que empleamos para evitar un compromiso y aplazar así el proceso de toma de decisiones de compra.

Por otra parte una objeción verdadera es fácilmente diferenciable ya que son dudas o problemas que el cliente ve en el producto y que sí requieren la formulación de argumentos que rebatan la objeción manifestada por el cliente. Ejemplos de objeciones verdaderas serían: *“Su uso es complicado”* o *“El plazo de entrega es muy largo”* Normalmente, las objeciones verdaderas son dudas, malentendidos o desventajas percibidas por el cliente, formuladas de forma lógica y coherente con la presentación de ventas realizada. Podemos encontrar diferentes tipos de objeciones verdaderas que van desde la confusión que requerirá la aclaración de las dudas manifestadas y una mejor explicación, hasta el escepticismo al cual deberemos hacer frente con ejemplos y demostraciones. Junto a estas objeciones verdaderas se encuentra también la manifestación de una desventaja que deberemos contrarrestar con los argumentos de que nuestro producto posee otras ventajas de mayor peso, y la manifestación de una queja real que requerirá la adopción de una estrategia que la resuelva. El manejo de estas objeciones debe hacerse teniendo en cuenta que el cliente está deseoso de entrar en el terreno de la negociación y para lograrlo establece y define los desacuerdos que mantiene con el vendedor.

Para el tratamiento de objeciones el vendedor debe adoptar las siguientes conductas para conseguir una venta exitosa. Es fundamental escuchar al cliente y entender que sus quejas son vitales para cumplir la misión empresarial: satisfacer necesidades. El cliente debe percibir que aceptamos su objeción y que nos esforzamos por encontrar un punto de coincidencia, con ello conseguimos el que el cliente tenga la impresión de que respetamos su punto de vista y damos importancia a sus opiniones. El uso de pausas cuando el cliente manifiesta su queja nos reportará tiempo para pensar o para

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com
simular que lo hacemos, además de que el cliente tendrá la impresión de que le damos importancia a lo que nos dice. Recurrir a preguntas en torno a la objeción con el fin de recabar más información ayudará a determinar si estamos ante una objeción verdadera o una falsa. Preguntas del tipo *"Si he entendido bien, ¿a usted lo que le preocupa es…?"* ayudará a comprender la queja del cliente y facilitará el desarrollo de contra-objeciones que permitan cerrar la venta. Evitar el uso del "No" y recurrir a la formulación de preguntas nos conducirán a alcanzar una venta exitosa. En vez de la frase *"No puedo rebajar mi precio"* es mejor transformarla en una frase positiva del tipo *"nuestra empresa aplica una política de precios muy atractiva, dejando las rebajas para otros establecimientos"*. Ante la objeción *"Esta chaqueta es muy cara"* podemos rebatirla con la siguiente frase *"Tal vez pero ¿usted no prefiere calidad antes que una prenda que sólo va a disfrutar durante una temporada?"*. Apoyar la contra-argumentación con referencias y experiencias con el producto de otros clientes dará mayor peso a nuestros argumentos, siempre y cuando las referencias a terceros empleadas tengan valor para el cliente.

Junto a estas pautas de conducta otras técnicas de manejo de objeciones son la sonrisa y la búsqueda de herramientas que nos permitan girar el argumento lanzado por el cliente. Frente a la afirmación del cliente *"Este producto es caro"*, podemos contestar "*Es cierto, es caro porque se trata de un producto de la mejor calidad. Es difícil encontrar un producto en el mercado de una calidad similar a un precio inferior"*. Como estamos viendo, todos estos recursos comunicativos van destinados a evitar la confrontación con el cliente, debemos mostrar empatía hacia los argumentos del cliente lo cual no quiere decir que se le dé la razón. Mostrarnos flexibles, hasta un límite, ya que no podemos perder de vista que toda venta debe realizarse baja el criterio de rentabilidad. De la misma manera, no podemos mentir al cliente porque si incumplimos una promesa el cliente no volverá a nosotros cuando tenga que satisfacer de nuevo la misma necesidad. Diciendo la verdad daremos una imagen de honradez y honestidad que será muy apreciada por el cliente ya que ganaremos credibilidad y facilitará que el cliente deposite su confianza en el vendedor.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

El exceso de confianza del cliente como estrategia de ventas

Cada uno de nosotros rechaza tajantemente el hecho de considerarse inferior a otra persona o colectivo, o asumir que muchas de sus habilidades las infrautiliza y que su grado de desarrollo es inferior a la media. Afrontamos nuestro día a día con la convicción de que nuestra inteligencia, capacidad física, madurez psicológica y emocional están en los niveles superiores. No queremos pensar que somos los menos inteligentes del grupo al que pertenecemos, ni los más débiles, pues creemos que aceptándolo minimizamos nuestras oportunidades de éxito.

El exceso de confianza en uno mismo es un rasgo del ser humano. Aunque este rasgo conlleve la comisión de numerosos errores. Casi todos los seres humanos confiamos en exceso en nosotros mismos, excepto aquellos individuos que se encuentran deprimidos que suelen adoptar posturas más realistas. Los errores del exceso de confianza se muestran en los sucesos más cotidianos y, por ello, suelen producirse cuando nuestros niveles de alerta están operando a su mínima intensidad.

Uno de los errores más comunes a los que conduce el exceso de confianza es el hecho de que estemos dispuestos a pagar más dinero del que teníamos previsto en comprar algunos artículos o contratar algunos servicios. Un ejemplo muy representativo de cómo nuestra confianza nos engaña lo vemos en los gimnasios. Los gimnasios españoles facturaron en España 875 millones de Euros en el año 2011 en los más de 4000 gimnasios repartidos por la geografía española. Alrededor de cinco millones de españoles están apuntados a algún gimnasio al que acuden con la intención de mejorar su imagen su estado físico y aumentar su calidad de vida.

La mayoría de los socios de un gimnasio se apuntan acogiéndose a alguno de los planes que lanzan los gimnasios y que, a primera vista, suponen un fuerte ahorro para la economía del nuevo socio. Es habitual que los gimnasios ofrezcan la posibilidad de acogerse a varios tipos de inscripción como pueden ser anuales, semestrales, trimestrales o mensuales. Además, los gimnasios ofrecen la posibilidad de pagar por cada visita al centro o también ofrecen la posibilidad de acogerse a un bono de 10 visitas.

La mayoría de los nuevos usuarios a un gimnasio optan por acogerse a suscripciones mensuales, trimestrales o anuales con la idea de que de esta manera ahorrará más. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones sucede lo contrario y termina pagando de más. El motivo de este error lo encontramos en el exceso de confianza. Una persona se apunta al gimnasio con la creencia de que hará uso de él con mayor frecuencia de lo que realmente lo hará. El usuario finalmente terminará yendo la mitad de lo que en el momento de la inscripción se planteaba ir. La consecuencia, paga un precio excesivo por cada visita al gimnasio.

Sobrevaloramos nuestra capacidad para autocontrolarnos y terminamos por cometer errores. Mientras rellenamos los datos del formulario de inscripción de un gimnasio lo hacemos valiéndonos de una imagen de nosotros mismos haciendo lo que se debe hacer. Nos visualizamos utilizando las maquinas del gimnasio, participando en sus actividades dirigidas, tenemos claro los días que vamos a ir y el tiempo que vamos a estar cada uno de esos días haciendo ejercicio. Nos equivocamos. Confundimos la imagen ideal de lo que sabemos que deberíamos hacer con lo que finalmente haremos.

Las empresas saben de nuestros errores en este sentido y utilizan el exceso de confianza para situar a sus clientes en situaciones comprometidas. Los empresarios saben que los clientes creemos sentirnos más inteligentes de lo que somos y nos ofrecen incentivos en que apelan a estas motivaciones para comercializar sus productos. Al igual que los gimnasios, las compañías de teléfono móvil juegan con el hecho de ofrecer un producto que ofrece, en un primer momento, un coste inicial bajo. Ofrecen tarifas planas en las que ofrecen un número de minutos gratis, mensajes de texto gratuitos y un volumen de descarga de datos en conexiones a Internet determinado por un precio adecuado a cada segmento de mercado.

Las compañías saben que el cliente sobrevalora su capacidad de autocontrol y su creencia en que hará un uso adecuado de los servicios contratados y no excederá los baremos que recoge el contrato. Sin embargo, en algún momento nos confiaremos y hablaremos más minutos de lo que creeríamos que hablaríamos, mandaremos mensajes de texto a muchos de nuestros contactos para felicitar la Navidad y el Año

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Nuevo, navegaremos más de la cuenta por Internet. Al final será la compañía telefónica y el gimnasio el que saldrá ganando.

Empatía y Conducta Asertiva

Esta etapa del proceso de venta demanda del vendedor la disposición de ánimo adecuada y de una actitud positiva que le permita comprender cómo se sienta o piensa el cliente con el que se relaciona. Esta habilidad de carácter cognitiva la conocemos como empatía, es decir, la capacidad de ponernos en el lugar de otra persona y comprender sus sentimientos o sus puntos de vista, eso sí, sin necesidad de tener que asumir y adoptar su misma perspectiva.

Una adecuada conducta empática da la posibilidad al vendedor de cambiar la disposición de los clientes hacia un producto, la empresa o hacia el propio vendedor. Una respuesta empática permite tranquilizar al cliente y reconducir la situación en la dirección deseada ya que el cliente percibirá que no tiene que realizar grandes esfuerzos para que le comprendan. Pero realizar este esfuerzo de comprensión no es suficiente sino que debe venir acompañado de hechos, es decir, tenemos que demostrarle que le entendemos. ¿Cómo conseguirlo? A través de mensajes que, lanzados con sutileza, le harán sentirse valorado:

- Manteniendo una disposición física y psicológica adecuada: no rehuir del contacto físico con el cliente, es decir, con un lenguaje corporal adecuado que le permita percibir al cliente nuestro deseo de ayudarle.

- Evitar recurrir a evasivas para esquivar aspectos negativos que el cliente puede manifestarnos. Si conseguimos mantener la cordialidad, mostramos interés y el deseo de seguir conversando pese a las críticas que el cliente expresar, trasladaremos una imagen de seguridad y confianza que el cliente sabrá valorar. Hemos de hacerle saber al cliente que no evaluamos sus opiniones sino que las comprendemos.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- Como vendedores debemos poner en práctica la escucha activa: atender al lenguaje verbal y gestual, a la vez que demostramos que hemos comprendido el mensaje.

- La impresión de seguridad y confianza en el desempeño de su profesión ayudará al vendedor a aceptarse a sí mismo y, en consecuencia, mostrará al cliente que lo acepta tal y cómo es y no como le gustaría al vendedor que fuese.

La empatía debe venir acompañada de una conducta asertiva. El comportamiento asertivo es la cualidad que nos permite expresar sentimientos, opiniones, deseos, derechos y actitudes de forma directa y honesta, respetando, al mismo tiempo, los sentimientos, opiniones, deseos, derechos y actitudes de la persona a la que se lo manifestamos. Tomemos como ejemplo de conducta asertiva la siguiente situación cotidiana de venta en la que un cliente nos solicita que le vendamos a cuenta un producto:

"¿Puedo llevarme el producto que ya te lo pagaré la semana que viene cuando cobre?"

- Una primera alternativa de respuesta sería: "Siempre haces lo mismo. Lo siento pero no"

- Otra alternativa de respuesta sería: "La última vez que te vendía a cuenta tardaste mucho tiempo en saldar la deuda, así que hoy no te permito hacer lo mismo"

En ambas situaciones no se está produciendo una conducta asertiva sino que se manifiestan conductas de lucha y de huida. Estos comportamientos no asertivos aparecen cuando tenemos la necesidad de sentirnos imprescindibles o queremos demostrar nuestra autoridad. Ambas respuestas no hacen un esfuerzo por que el otro entienda y respete nuestra opinión o decisión, sino que queremos que la acate como muestra de nuestra superioridad.

Como personal de atención al público hemos de saber que muchas de las interacciones que mantenemos llevan implícitos elevados niveles de tensión y son una fuente de

estrés. El manejo de la asertividad nos ayudará a redecir estos niveles de estrés pues seremos capaces de defender nuestros derechos sin necesidad de agredir ni ser agredidos. Una persona asertiva es una persona capaz de manejar la ansiedad y el estrés y dará lugar a encuentros más relajados y cordiales. Pero para ello debe ser capaz de:

- Expresar sentimientos, deseos u opiniones de manera eficaz sin por ello ofender los de los demás ni despertar vergüenza ni bochorno en los otros.
- Ser capaz de defender la postura individual sin recurrir a la agresividad ni a la desidia.
- Planificar lo que se quiere decir ya que todos los puntos han de estar claros para poder utilizarlos como esquemas de referencia a los que recurrir en función de la situación en la que nos encontremos. La planificación nos supondrá un ahorro de tiempo y nos dará seguridad reduciendo los sentimientos de inferioridad con respecto a los demás.
- Ser capaces de guardar la calma en cualquier situación. Mostrarnos desbordados por la situación causará un grave perjuicio a nuestra credibilidad.
- Ser capaces de disculparnos cuando sea necesario hacerlo. Eso sí, evitando pedir disculpas por todo y hacerlo en el momento adecuado.
- Evitar el uso de presiones o amenazas ya que con ellas sólo generaremos malestar. Por ello, hemos de mostrarnos flexibles.
- Asumir con franqueza los propios errores lo cual se traducirá en respeto por parte de los demás.

Emocionarse es Aprender

Todo lo que aprendemos se lo debemos a nuestra capacidad de emocionarnos, por ello, cada día se concede más importancia a la educación emocional. **David Brierly**,

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

profesor experto en el fomento de valores, asegura que ***"recordamos lo que se siente y esto, a su vez, es lo que se convierte en experiencia"***.

Las **emociones** son el resultado de un conjunto de procesos fisiológicos que tienen lugar en nuestro organismo. ***Son programas de acciones que se ponen en marcha de forma automática y que tienen lugar en nuestro cuerpo dando lugar a cambios moleculares en nuestras vísceras y células, expresiones faciales y posturas***… Una emoción existe porque hay un estímulo que la desencadena y da lugar a un conjunto de reacciones automáticas.



Según **Antonio Damasio** todo **proceso emocional** comienza a partir de un estímulo exterior que da lugar a la representación en la mente de una imagen mental (puede ser la imagen de un objeto o situación presente o bien una imagen evocada) que pone en funcionamiento determinadas regiones cerebrales asociadas a esa emoción. Posteriormente se produce una reacción química en cuerpo y cerebro mediante el cual se segregan moléculas químicas (cortisol, dopamina, oxitocina…), se desencadenan ciertas acciones (huida, paralización, aumento o disminución del ritmo cardíaco…), se adoptan expresiones faciales y posturas corporales concretas y algunas ideas y planes de acción se hacen conscientes (huir, llamar a la policía, besar a nuestra pareja…). Este cúmulo de acciones hace que el sujeto que las experimenta entre un estado emocional que es evaluado y percibido por quine lo experimenta dando lugar a sensaciones y sentimientos que ayudan a procesar grandes cantidades de información y contribuyen a la resolución de problemas, ayudándonos a la toma de decisiones.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

La capacidad para tener sentimientos y emocionarnos únicamente depende de estar en posesión de un sistema nervioso sano, que no se encuentre dañado, capaz de transformar imágenes mentales en emociones y que el individuo sea consciente de sí mismo, es decir, que sepa que es capaz de sentir y que aquello que le hace sentir está relacionado con él. Por ejemplo, un psicópata es una persona con un sistema nervioso sano, su anomalía se encuentra en su incapacidad para empatizar emocionalmente con los demás. Ven a los demás únicamente como objetos, siendo incapaces de establecer ninguna conexión afectiva con los objetos y personas del entorno. Su relación con el entorno se produce lingüísticamente, es decir, a través de significados y no de emociones. Así, cuando ven a alguien llorar no son capaces de experimentar la emoción que vive que llora porque las regiones del cerebro asociadas a esta emoción no se ponen en funcionamiento.

Es muy importante para la convivencia que lleguemos a ser conscientes de la importancia de la **educación emocional** y adquirir conocimientos sobre sentimientos y emociones. Nos emocionamos continuamente y, en ocasiones, nuestras emociones pueden desencadenar en un conflicto personal y/o social. Alguien debe enseñarnos a reconocer las emociones y a saber gestionarlas ya que al hacerlo estaremos descubriendo la propia individualidad y potencialidad.

Enfrentarse a un conflicto es hacer frente a emociones no controladas y ante el descontrol emocional no basta únicamente con hacer uso de la razón, sino que hay que ser capaz, ante una emoción negativa , de generar la emoción positiva que la contrarreste. Es misión de las instituciones educativas enseñar a los alumnos a ser conscientes de su potencial emocional y dirigir gran parte del proceso de aprendizaje a este descubrimiento. Hacerlo hará más dificultoso la medición a través de exámenes y cuestionarios los contenidos adquiridos por el alumno, pero estaremos ayudando al alumno a ser capaz de desafiar al futuro y de superar los retos nuevos que en él irán apareciendo.

Técnicas para el manejo de objeciones

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- Disco rayado: consiste en repetir de forma insistente pero tranquila del mensaje principal que queremos transmitir. Con esta técnica evitaremos que aparezcan comentarios que desvíen nuestra atención de lo importante y estaremos dando valor a lo esencial de nuestro mensaje.
- Anticipación al precio: se usa cuando se intenta vender un producto que los clientes consideran caro. Anticiparse permite evitar una conversación desagradable con el cliente.
- Zapato en su pie: con esta técnica se pretende que el cliente nos marque su posición respecto al producto con lo que nos será más fácil negociar. "¿A usted que le parecería bien? ¿Qué condiciones le parecerían las más adecuadas?".
- Banco de niebla: con esta técnica aceptamos las críticas y objeciones de una manera natural, ya que aceptamos que el cliente puede tener razón pero demostrándole que somos nosotros quienes realmente tenemos la capacidad de juzgarnos a nosotros mismo: "Sí tiene usted razón…", "Sí, es posible que…" "Ya sé que es posible hacerlo como usted dice pero…"
- Previsión: conociendo los puntos débiles de nuestro producto, si somos previsores no dejaremos que la conversación derive hacia tales puntos débiles. En caso de que el cliente los detecte hemos de tener preparada una respuesta.
- Bocadillo: con esta técnica lo que pretendemos es exponer una desventaja del producto en medio de dos ventajas. *"Nuestro producto es de una calidad excelente. Si bien su precio puede parecer un poco elevado, es como consecuencia de estar fabricado con las mejores pieles y por su elaboración artesanal"*.
- Demostración: utilizar el producto que se cuestiona para demostrar al cliente que está equivocado.

- Recurrir a un tercero: cuando el cliente está acompañado de otra persona no hay que ignorarla, sino que debemos hacerle partícipe del proceso de compra y convertirla en un aliado.

- Reducción: es una de las técnicas más peligrosas ya que implica el manejo de preguntas tendenciosas como por ejemplo *"¿Me está diciendo que por 10€ menos prefiere esa chaqueta de la tienda ----- antes que esta?"*.

- Mostrar acuerdo: con esta técnica le mostramos al cliente que estamos de su lado y para ello formulamos una pregunta positiva *"Tiene razón, el precio es alto ¿pero no cree que la calidad del producto es de las más altas que ha visto nunca?".*

- Boomerang: con esta técnica convertimos una objeción en una ventaja. *"Nuestros productos son caros, ¿pero no cree que es la mejor calidad que hay en el mercado?".*

- Técnica de la explicación: si la objeción se basa en una idea equivocada o en el desconocimiento se le pide al cliente que opine pero evitando el sentimiento que pueda hacer sentir al cliente que es tratado como ignorante. Por ejemplo el cliente puede decir "No me gusta cocinar en el microondas porque envenena los alimentos", a lo que podemos rebatir "Me gustaría conocer los motivos que le llevan a pensar así, ¿puede explicármelos?".

Memoria Emocional: La ansiedad de ser el más rápido

Después de la carrera olímpica de los cien metros lisos más rápida de la historia de los Juegos Olímpicos, los periódicos reflejan en sus portadas las fotos de Usain Bolt coronándose, de nuevo, como el rey de la velocidad. Fue una carrera trepidante en la que todos los finalistas consiguieron correr por debajo de los diez segundos, todos menos uno: Asafa Powell, también jamaicano como los reyes de la velocidad Bolt y Blake, fue el único atleta que no bajó de la marca de los diez segundos. Hoy, mientras

todos hablan de Bolt y de su asombrosa capacidad atlética, hablaremos de Asafa Powell y sus limitaciones psicológicas.

La carrera deportiva de Asafa Powell está poblada de grandes registros. No olvidemos que suyos han sido dos de los records mundiales de los 100 metros: 9,77 segundos que consiguío en 2005 y 2006, marca que rebajó en 2007 hasta los 9,74 segundos. Junto a esto Asafa fue considerado por la Federación Internacional de Atletismo (IAFF) el mejor atleta del año en el año 2006. Sin embargo, pese a esta extraordinaria carta de presentación el jamaicano nunca ha conseguido, pese a ser considerado como el gran favorito, alzarse con una medalla de oro ni plata en Mundiales u Olimpiadas en una prueba individual. Su mayor logro en una prueba individual fue un tercer puesto en los mundiales de 2009 celebrados en Berlín.



Los malos resultados de Powell en las grandes citas no se deben a un problema de preparación y entrenamiento que le impida rendir en un gran evento. El problema es de orden psicológico. Asafa ha visto afectado por un factor psicológico que merma su rendimiento justo en el momento en que éste debe ser el máximo posible: la ansiedad anticipatoria.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

La ansiedad anticipatoria es una disfunción en el ordenamiento de procesos psicológicos que están directamente relacionado con la motivación. Asafa lleva toda su carrera deportiva movido por el deseo de mostrarse a sí mismo y al mundo que es el atleta más rápido del planeta. Sin embargo, su rendimiento se reduce cuando debe hacer dicha demostración en una fecha y hora determinada. Momento en el que la presión social a la que se ve sometido es mayor, con los ojos de medio mundo pendiente de diez segundos de entre los todos los años de entrenamiento y competición de su vida como atleta.

El exceso de motivación y presión social con la que encara la final de un Mundial u Olimpiada convierte a Powell en un velocista anodino. El hecho de saber que la gloria que pretende es su glorificación individual y verse coronado como el rey de la velocidad, en vez de actuar como impulso, actúa a la inversa y se convierte en un freno. Sin embargo, este hecho no tiene lugar cuando compite con el equipo de relevos jamaicano, con el que ha conseguido varias medallas de oro, porque entonces compite en aras de un resultado de equipo quedando su ego relegado a un segundo plano.



Asafa ha convivido durante toda su carrera con este lastre mental. Mucho de su trabajo a lo largo de estos años habrá estado encaminado a superar este obstáculo pero, a tenor de los resultados, parece que no le ha reportado ningún beneficio. Probablemente no se deba a la debilidad mental del jamaicano, sino que es una muestra del alto poder de influencia que tiene sobre nuestra conducta la memoria emocional. Esta memoria se activa en determinadas situaciones en las que aparecen una serie de estímulos que permiten identificarla: la presencia de medios de comunicación, correr con los colores nacionales, estar rodeado de los considerados mejores atletas de velocidad del mundo, el rugir de la grada,… La presencia de estos

estímulos provocan que Asafa, una y otra vez, ponga en juego conductas inapropiadas e inoperantes.

Parece que Asafa, como muchos políticos y dirigentes empresariales, toma las decisiones inadecuadas justo en el momento en el que éstas tienen mayor trascendencia.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

CIERRE DE LA VENTA: ESCUCHAR LO QUE CADA SONIDO SIGNIFICA

"Lo que soy ahora te lo debo a ti"

El cierre de la venta tiene lugar cuando el vendedor consigue concluir la operación de venta y hacer que el cliente potencial se convierta en un cliente real, es decir, que compre. Para que pueda producirse el cierre de una venta deben darse dos condiciones: que la persona que tengamos delante desempeñe el rol de decisor en la venta y que no quede sin tratarse ninguna objeción verdadera. En caso de que quede alguna objeción real en la mente del cliente más difícil resultará que se decida por adquirir el producto o servicio que le ofrecemos. En esta fase es muy importante estar atentos a las señales que nos permiten saber si es el momento de cerrar la venta:

Señales verbales	Señales no verbales
• Preguntar de manera distendida detalles del producto • Preguntar por otros aspectos relacionados directamente con el producto: garantías, servicio a domicilio, servicio de mantenimiento… • Hacer cálculos mentales • Llamar a otra persona • Comentarios favorables en la boca del cliente	• Sonrisa • Mirar y remirar el producto con la mirada • Tocarse la barbilla • Asentir continuamente con la cabeza • Volver a revisar algún atributo expuesto por el vendedor.

Para llegar a esta fase y que el cliente finalmente compre, una vez superadas las fases anteriores, deberemos haber realizado una presentación interesante para cada característica del producto y demostrarlas siempre que sea posible. Con la demostración conseguiremos la participación del cliente y nos será más sencillo lograr compromisos parciales y progresivos que, resaltando la relación entre características y beneficios, nos permitirá concluir con éxito la operación de venta.

En esta etapa del proceso de venta debemos seguir poniendo en funcionamiento todas nuestras dotes de observación y seguir practicando la escucha activa pues a través de ellas podemos lograr la venta. Si el cliente nos realiza preguntas relacionadas con el uso del producto y los servicios postventa estaremos más cerca de finalizar la venta.

Preguntas en torno al consumo, las formas de financiación de compra, el período de garantía, la disponibilidad de servicio técnico… serán indicativas de que estamos cerca de cerrar la venta. Afirmaciones del tipo *"no tenía previsto gastar tanto"*, *"tengo ganas de tener algo así", "me gusta…"*, también nos sugieren que estamos cerca de pasar por caja.

Algunas técnicas que favorecen el cierre de la venta son las siguientes:

- "Suponiendo que": consiste en resumir los aspectos positivos que creemos han calado en la mente del cliente. Requiere formular una pregunta tendenciosa que en caso de ser contestada afirmativamente implica el cierre de la venta. "*Suponiendo que estos magníficos zapatos de piel de serpiente, fabricados a mano y con la garantía que aporta el sello de calidad del fabricante, tuviesen un descuento del 10% sobre el precio marcado ¿se los quedaría?".*

- Acción directa o darlo por sentado: se trata de otra pregunta tendenciosa que si es respondida afirmativamente implica que comencemos a hacer lo que hemos dicho que haremos. *"Entonces, señor, voy envolviendo este juguete para su nieta, ¿de acuerdo?"* o *"¿Qué cantidad le envío?"*.

- Del detalle: consiste en acompañar la venta de un producto de precio alto con un producto de cortesía. Esta estrategia debe formar parte de la política del establecimiento ya que un vendedor no puede obsequiar al cliente porque sí. Debe tratarse de algo excepcional ya que, de no ser así, cuando el cliente vuelva a comprar algo a ese establecimiento esperará otro regalo.

- Cierre a prueba: permitir que el cliente pueda utilizar el producto a un precio ventajoso durante un período de tiempo: por ejemplo la televisión de pago.

- Resumen de beneficios: resumir y recordar todos los beneficios que el cliente obtendrá con ese producto. Debe ser un resumen sencillo, contundente y coherente que ha de realizarse cuando se haya establecido una conexión positiva con el cliente. *"Entonces Sra, dado que xxx, xxx, xxx,xxx, entiendo que hoy va a volver a su casa con este producto ¿ verdad?"*, *"En resumen, esta taladradora es de manejo sencillo, pesa muy poco y le permitirá hacer trabajos de alta precisión. Además, su precio es excelente. ¿Le parece bien que formalicemos el pedido?".*

- Miedo a la pérdida: resaltar el hecho de que el cliente se encuentra ante una oportunidad única debido a las ventajas ofrecidas ante lo que insistimos en provocar al cliente el sentimiento de miedo por no aprovecharla.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com

- Sí continuo: se basa en la técnica de resumen. Consiste en solicitar la aprobación de cada una de las características y beneficios presentados para que el cliente finalmente se encuentre en una situación en la que no puede decir que no.

- Silencio o espera: indicar al cliente que ya hemos finalizado la presentación y que dejamos la decisión de compra en sus manos.

- Sugerir la posesión del producto: conseguir que el cliente sienta que el producto le pertenece. Para lograrlo emplearemos expresiones y conductas que den a entender al cliente que ya ha adquirido el producto.

- Cierre gradual o cierre por opciones: consiste en ir reduciendo progresivamente el número de alternativas de producto que el cliente puede adquirir para simplificar y agilizar el proceso de toma de decisiones.

Ignacio Bellido
Servicios Educativos y Formación
nachobellido09@gmail.com
www.elefectobellido.blogspot.com